Ekim 2017

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

ISSN 1303-45700-8
9 771303 457006
2017/10 Yıl: 16 Sayı: 332
rota yayınları
Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL
www.marketingturkiye.com

Türk gençliğini Aleyna Tilki ile anlamak! sf. 34

Meral Akşener nasıl bir kampanyayla seçmenin karşına çıkacak? sf. 42

Kağan Yıldızalp: "Publicis 'yeni müşteri' konusunda Grup M'den daha hızlı" sf. 70

Sosyal medyayı en iyi kullanan futbol takımları... sf. 133

ŞİMDİ ETKİNLİKLERİNİZİ ÖDÜLLERE DÖNÜŞTÜRÜYORUZ!

Tasarımından üretimine, operasyonundan video ve fotoğraf çekimlerine hayalinizdeki etkinlik için 360 hizmet sunuyoruz. Geçen 5 yılda ICSC, Stevie ve Hermes başta olmak üzere 7 farklı uluslararası kuruluş tarafından 42 kez ödüllendirilmenin ardından, şimdi ödül başvurularınız için kapsamlı ve etkileyici dosyaları özenle hazırlıyor ve etkinliklerinizi ödüllerle taçlandırıyoruz!

ICSC MEMBER

MARKETING™ TOYS

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

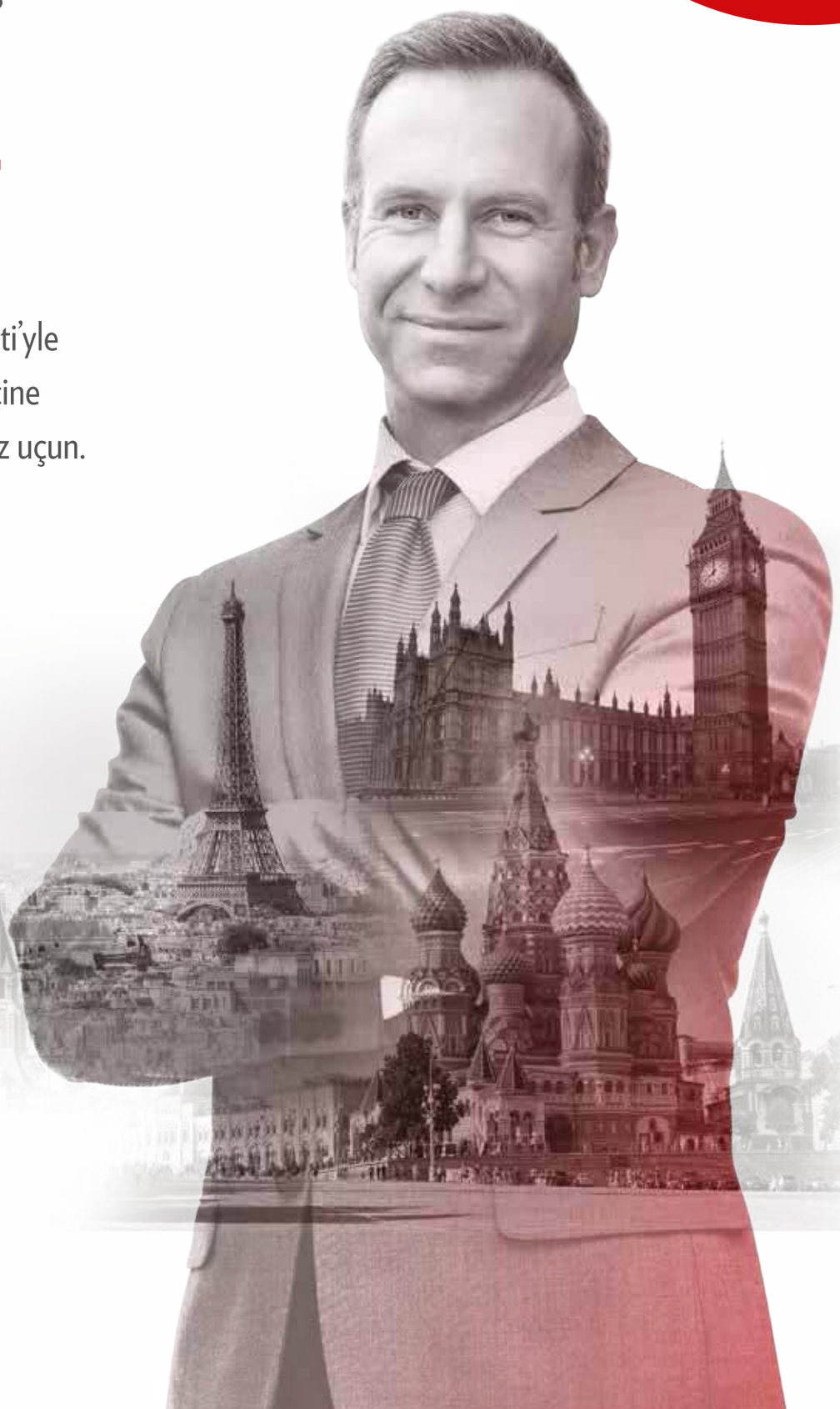
DREAM&CREATE EXPERIENCE DESIGN GROUP

atlasglobal SUNAR

BUSINESS CLASS'TA SINIRSIZ UÇUŞ AYRICALIĞI

ATLASGLOBAL UNLIMITED

Atlasglobal Unlimited Uçuş Paketi'yle
yurt dışına 3.500 USD'ye, yurt içine
3.500 TL'ye 8 ay boyunca sınırsız uçun.



*Paketin kapsamına ilişkin detaylı bilgi:

ATLASGLB.COM | 0 850 222 00 00

vaden
10

10 YIL ÖNCE
YOLA ÇIKTIĞIMIZDA,

Henüz sosyal medya diye bir kavram yoktu.
O zamanlar UX, UI değil, Flash, Wap konuşuluyordu.
VR, AR değil, Advergame'ler heyecan yaratıyordu.

Geçtiğimiz 10 senede her anlamda çok şey değişti.
Bizim içinse değişmeyen tek bir şey var;
Yaratıcılıkla teknolojiyi birleştirme tutkumuz.
10 yıldır bizimle olan herkese teşekkürler.

#Voden10yaşında

voden

SATMADIYSA BİZ YAPMAMIŞIZDIR

Ulusal ve uluslararası alanda 26 tasarım ödülü almışız, ne fayda? Göz alıcı tasarımlarla rafları doldurmuşuz, kime ne? Gelecek için umut vaat etmişiz, kimin umurunda?

Bizim için önemli olan; hayalimizdeki tasarımı hayata geçirirken hedef kitleleri de harekete geçirmek. Sadece rafları değil, satış rakamlarını da süslemek. O yüzden, rahatlıkla söyleyebiliriz ki **“Satmadıysa Biz Yapmamışızdır!”**

TASARIST

BEYOND THE DESIGN.

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Kimine göre "umut" kimine göre "90'lar siyasetinin gölgesini taşıyan nafile bir girişim..." Sonucunu şimdiden kestirmek güç. Ancak şu bir gerçek ki tecrübeli siyasetçi Meral Akşener'in daha adını dahi koymadığı partisi siyasete yeni bir heyecan getirdi. İddia o ki Akşener siyasi dengeleri değiştirecek...
Siyasal iletişim kampanyalarının seçim sonuçları üzerindeki etkisini konuşmaya gerek var mı bilmiyorum. Hele ki 16 yıllık AK Parti iktidarının seçim başarısında kampanyaların katkısını düşünürsek...
"Peki, Akşener nasıl bir iletişim stratejisiyle yol alacak?" Belki de şu aralar iletişim dünyasının yanıtını en çok merak ettiği soru bu. İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği Siyasi Gündem Araştırması ve siyasal iletişimin duayen isimleriyle bu sorunun yanıtını aradık...

Yeni nesil bildiğiniz gibi değil...

İlerleyen sayfalarda "Aleyna Tilki"yi göreceksiniz. Sakın şaşırmayın! Elbette işin "magazin" tarafında değiliz. Lakin henüz 17 yaşında yüz milyonlarca defa izlenen kliplerin sahibi Tilki, temsilcisi olduğu Z kuşağını anlamak için ideal bir profil. Sözleri, duruşu, bir önceki kuşakların pek de anlam veremediği "isyankar" tutumu onu destekleyen milyonlarca gencin de ruh halini yansıtıyor. Özellikle gençlere odaklanan iletişimcilerin Aleyna Tilki haberini "Z kuşağını anlama kılavuzu" araştırmamızla birlikte ve de dikkatle okumasını tavsiye ederim.

Tweet ve goool...

Türkiye'de en çok takipçisi olan, en çok etkileşim alan sosyal medya hesapları futbol kulüplerine ait. Yeşil sahada atılan goller sosyal medyada paylaşım olup yağıyor. Futbolcular yeşil sahada ter dökerken kulüplerin sosyal medya ekipleri de kıran kırana bir rekabete girişiyor. Bu çetin rekabetin en başarılı renklerini taşıdık bu defa sayfalarımıza. "Aşk ve nefretin" "coşkuyla krizin" iç içe girdiği futbol kulüplerinin sosyal medya rekabetinin dijital pazarlamacılara söyleyeceği çok şey var...

Datayı içgörüyle evlendirmek...

Bir yanda veri, diğer yanda kreatiflerin içgörüsü... Bu iki taraf şimdilerde aynı zeminde buluşuyor. Ancak dengelerin sağlandığını söylemek pek de mümkün değil. Dile getirilmese de kreatiflerle veri analistleri arasında soğuk rüzgarlar esiyor bu sebeple. Kreatiflerin "içgörülerine" dayalı işler yapma konusunda ısrarı var. Onlara göre veriyi insani içgörüye tercih etmek "yaratıcılıktan uzak, tehlikeli bir sürecin de işareti." Reklamveren ise işini sağlama alıp tüm kampanyaları dataya dayandırmak, dolayısıyla satışı garantilemek istiyor.
Elbette sektörün birini diğerine tercih etme lüksü yok. Data ile içgörünün dengesini yaratıcı işler altında sağlamak reklam sektörünün yeni sorumluluğu.
Detaylar kapak haberimizde...
Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Merve Şahin, Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman**
Kapak **Brandberry strategy&design**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Eylül 2017**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

TURKSPORU

HER ŞEYİMİZLE DESTEKLİYORUZ!

**Futboldan basketbola, atletizmden yüzmeye, yelkenden golfe
Turkcell olarak Türkiye'deki sporları, ilk günden beri
aynı coşkuyla destekliyoruz. Çünkü her şeyimiz Türk sporu için!**

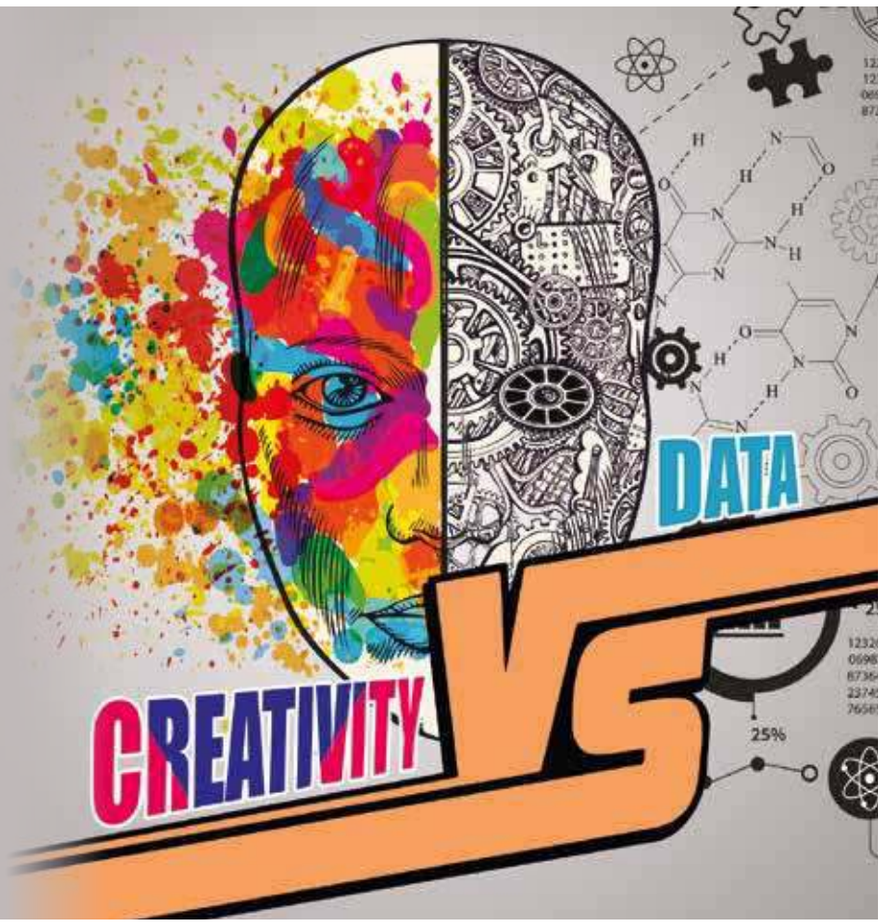
turksporu.com.tr

/turksporu

İÇİNDEKİLER

80 **Data vs Creativity: Pazarlamada kazanan kim olacak?**

Uzun yıllar reklam sektörü kreatiflerin içgörülerine güvenerek yol aldı. Toplumu iyi anlayan, dünyayı müşterinin gözünden görebilen reklamcılar fark yarattı. Fakat o günler çok gerilerde kaldı. Şimdi verinin hükmettiği pazarlama stratejilerine ve dahası en basit kampanyalara bile veriler ışığında yön verildiği bir dünyadayız. Ancak kimi uzmanlara göre verinin insani içgörüye tercih edilmesi "tehlikeli bir sürecin" de işareti. Peki, gerçekten de dijital içgörü insani algının önüne mi geçiyor? Sol beyin sonunda sağ beyni işgal mi ediyor?



GÜNCEL

Meral Akşener

42 **Akşener seçmene nasıl gitmeli?**

Türk siyasetinde adını birçok partiyle andığımız Meral Akşener, artık kendisinin öncülük ettiği bir partiyle siyasette yoluna devam etme niyetinde. Peki, önümüzdeki aylarda kurulacak bu yeni parti nasıl bir siyasal iletişim stratejisi izlerse başarılı olur?

SATIR BAŞI

Kağan Yıldızalp

70 **Publicis ezber bozacak**

Publicis Group'un "Publicis One" dönüşümü medya planlama ajanslarına da yaramış görünüyor. Zira dönüşümle birlikte sektör ortalamasının üstünde bir büyüme yakalayan grup, "yeni müşteri" konusunda da sektör lideri Grup M'i geride bırakmış.

28 **Ali Saydam:**

İngiltere'deki türden PR skandalı bizde olmaz

34 **Türk gençliğini Aleyna Tilki ile anlamak!**

38 **Günseli Özen:**

60 yıllık üretim devi karar verdi kendi markasını yaratıyor

PEK
SOSYAL AJANS

hello@great.agency

İÇİNDEKİLER

48 **Meral Akşener kimlerden oy alacak?**

52 **Ali Gürak:**

Data, yaratıcılık ve Kids Marketing

56 **Yeni Star TV daha samimi daha sıcak**

Arzu Haksun Güvenilir

İki yıldır kapsamlı bir dönüşüm sürecinden geçen Star TV yeni dönemde "samimiyet ve izleyiciye dokunmak" stratejisine odaklanıyor.

60 **Didem Şahin:**

Benim sadık yarim müşterilerimdir

64 **Z kuşağını anlama kılavuzu**

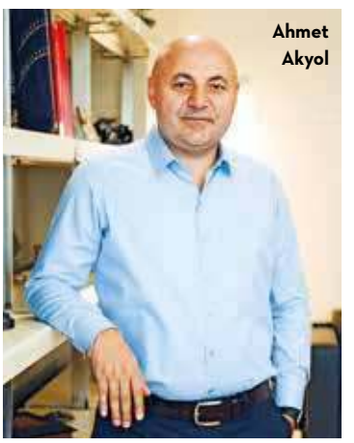
76 **Ekran savaşları başlıyor! Hazır mısınız?**

88 **2018 bizim yılımız olacak**

92 **İtibarını en çok artıranlar 5 Ocak 2018'de Raffles'da**

97 **Kombilere cepten erişim dönemi başlıyor**

106 **Reklamveren trendleri izliyor ama uygulamıyor**


Ahmet Akyol

108 **Ankara iş dünyası İPZ'de buluştu...**

112 **"Ali Saydam'ın da anlayabilmesi için film İngilizce yerine Almanca mı yapılmalıydı?"**

114 **Boşa çaba! AVM App'leri kullanılmıyor**

120 **Koray Özdemir:**

Sektör kriz anında doğal seleksiyonla ilerliyor

122 **AVM'de stratejiyi lokasyon belirler**

124 **İnternet dizileri TV'ye transfer oluyor**

130 **Pazarlama iletişiminin yeni dili: Chatbot**

Son zamanların yeni trendi sohbet robotları birden fazla müşteriyle aynı anda iletişime geçerek pazarlama iletişimi konusunda çığır açıyor.

132 **Goller yeşil sahada coşkusu sosyal medyada**

Yeşil sahalarda atılan gollerin coşkusu da yenilenlerin acısı da sosyal medyada yaşanıyor. Peki, bu çetin rekabette stratejileriyle rakiplerinin filelerini havalandıran futbol kulüpleri hangileri? İşte sosyal medyayı en iyi yöneten futbol takımları...

‘SUNUM BEKLEYEBİLİR, SİZ DİZİNİZİ İZLEYİN.’

diyen müşteriniz yoksa **puhu**tv var!

Kaçırdığınız diziler **puhu**tv’de. **puhu**tv web’de, telefonda, tablette.

ÜCRETSİZ!

SEN NASIL İZLERSEN

puhutv

www.puhutv.com

SON 1AY

Özgür Karakaş

2015 yılından bu yana Nestlé İş Mükemmellik Direktörü olarak görev yapan Özgür Karakaş, Nestlé Türkiye Çikolata ve Şekerleme İş Birimi Genel Müdürlüğü'ne atandı.

Pınar Kadırgan

Türk Henkel'de Pınar Kadırgan, Türkiye ve İsrail'den Sorumlu İnsan Kaynakları Direktörlüğü görevine getirildi.

Hande Bursalıoğlu Beceren

Hande Bursalıoğlu Beceren, Kantar Millward Brown ve Kantar TNS Türkiye (Türkiye Kantar Insights) CEO'luğuna atandı.

Akbank Ticari Bankacılık Satış ve Pazarlama Bölüm Başkanı Mehmet Hakan Tugal, Akbank Ticari Bankacılık'tan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine atandı.

Erdem Aksakal

2010 yılından bu yana SAP Türkiye Pazarlama Direktörü olarak görev yapan Erdem Aksakal, global bir atama ile SAP MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) bölgesi Pazarlama Direktörlüğü görevini üstlendi.

Okan Gedik

Kale Grubu Şirketleri çatısı altında yer alan, Türkiye'nin köklü sanayi kuruluşu Kaleseramik'in Genel Müdürlüğü'ne Okan Gedik atandı.

Burçin Toktamış

Burçin Toktamış, Shell Ticari Filo İş Kolu tüm sektörler ve satış kanallarından sorumlu Global Pazarlama Direktörü pozisyonuna getirildi.

- Pirelli Otomobil Lastikleri A.Ş. Ticaret Direktörlüğü Satış Müdürlüğü'ne Emre Özdemir, Pazarlama Müdürlüğüne ise İpek Unaran getirildi.

- Banu Beste Başol, Korn Ferry'nin Türkiye Genel Müdürü olarak atandı. Daha önce Korn Ferry Türkiye Genel Müdürü görevini yürüten Nilgün Langenberg ise Korn Ferry Amsterdam'daki yeni görevinde tüketim ürünleri sektöründe, hem üst düzey yönetici yerleştirme hem de danışmanlık bölümünden sorumlu olarak çalışacak.

- Sertrans Logistics'in yeni İcra Kurulu Üyesi Tony Jurkovic oldu.

- Dr. Altan Demirdere, Novartis Türkiye Grubu Başkanlığı'na atandı. Novartis Türkiye İlaç Divizyonu Genel Müdürlüğü'ne ise Dr. Avinash Potnis getirildi.

- ING Bank Operasyon ve Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı ve İcra Kurulu Üyesi Görkem Köseoğlu, ING Grubu Yapay Zeka ve Robot Teknolojileri Global Başkanlığı'na atandı.

- ÜNLÜ & CO'nun yeni İnsan Kaynakları Direktörü Elif Yıldırımbulut oldu.

- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın (TSKB) Mali Analiz ve Değerleme Müdürlüğü'ne Sevilay Kıran atandı.

- İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nın terminal işletmecisi İSG'de CEO'luk görevine, havacılık sektörünün tecrübeli ismi Ersel Göral getirildi.

- NN Group'un bünyesinde faaliyet gösteren NN Hayat ve Emeklilik'in İş Ortakları Müdürü Didem Özsoy Dirican, Bankasürans ve Kurumsal Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı.

- Yandex Türkiye'de Onur Karahayıt, Yandex Türkiye Harita Servisleri Ülke Müdürü oldu.

BAZEN HİÇ YAŞAMADIĞIMIZ ANLAR EN DEĞERLİ ANLARIMIZ OLABİLİR

Bizim için yenilenmek demek, sadece teknolojiye değil, insan hayatına odaklanmak demektir.
Örneğin 1950'lerde üç noktalı emniyet kemeri ile yeni bir çağ başlatmamız gibi...
70'li yıllarda sunduğumuz arkaya dönük çocuk koltuğu ve 2000'lerin başında tanıttığımız kör nokta uyarı sistemi gibi...
Ya da 2008 yılında otomatik frenleme teknolojisiyle insan hayatına odaklandığımız gibi...

Bizi bugün Volvo yapan değer, merkeze insanı alarak güvenlik teknolojileri ile yenilenmek. Atacağımız her adımın, her düşüncenin ve geliştirdiğimiz her yeni teknolojinin merkezinde insan var. Saf teknolojiye odaklanmayı bırakıp, insan hayatını düşünmeye başlayınca sorumluluğunuzun kaza anında ya da sonrasında değil, kaza olmadan önce başladığını anlıyorsunuz.

Çünkü gelecekte yaşanabilecek tüm güzel anlar, o kaza olmazsa yaşanacak.
Bu yüzden insan için otomobil üretiyor, insan güvenliği için çalışıyoruz.

YENİ VOLVO XC60

Yeni Volvo XC60 — Güvenliğin Geleceğini Sunar

Service by Volvo | Volvo Car Garanti | Volvo Car Finance | Volvo Car Kasko | VOLVO CAR PRIME | Download on the App Store | GET IT ON Google Play

volvocars.com.tr | facebook.com/VolvoCarTurkey | twitter.com/VolvoCarTurkey | instagram.com/volvocarturkey | Volvo Car Asistans 444 48 58

GÜÇ VE ZARAFET BİR ARADA...

BEYMEN Collection 2017-2018 Sonbahar-Kış Koleksiyonu kadınların kendi hayal dünyalarını yansıtabilecekleri yeni parçalar içeriyor. BEYMEN Collection seride yer alan kobalt ve vişne tonlarındaki belden bağlamalı uzun kabanlarla, kadının gücünü ve iddasını vurgularken; narin çiçek desenli, dantelli ipek etek ve elbiselerle feminen ve zarif bir görünüm vadediyor.

Hacer Kalay - Strateji Tanıtım

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	-

REUNION FLAP VE ALBATROS İLE ZAMANSIZ ŞIKLIK

İtalyan el işçiliğiyle hazırlanan L.G.R güneş gözlükleri sonbaharı Reunion Flap ve Albatros modelleriyle karşılıyor. Hafiflik, suya ve darbelere karşı dayanıklılık gibi özelliklerle dikkat çeken modellerin yan kısımlarında yer alan deri aksesuarlar istediğinde çıkarılabiliyor.

Berkant Oğur - Inhouse İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	10	231,292	-

EVLERDEKİ DENİZ SERİNLİĞİ

LAV tatil dönüşü evlerinde deniz esintisini yaşatmak isteyenlere Mia Sürahiler ve Bodega bardaklarla hitap ediyor. Sade ve naif tasarımlarıyla dikkat çeken farklı boyutlardaki LAV Mia sürahileri ve Bodega bardakları denizi çağrıştıran kabuklar, kum, çakıl taşları, doğal kumaşlar ve bitkilerle sahilleri evlere taşıyor.

Sinem Richards - Excel İletişim ve Algı Yönetimi

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	241	330,978	8

REKLAM VERMEK İÇİN DE ADRES HEP AYNI sahibinden.com

Google Analytics 2017 Mart ayı verilerine göre; sahibinden.com, web'de 35,8 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 6,8 milyon olmak üzere toplamda 42,6 milyon kullanıcı tarafından 263 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi.

CAPTAIN COOK İLE 60'LARA DÖNÜŞ

İsviçreli saat markası Rado, retro tutkusunu 1960'lı yıllarda yarattığı HyperChrome Captain Cook koleksiyonunu tekrar yorumlayarak yaşatıyor. Erkek ve kadınlar için üç ayrı seçenek sunan modellerde büyük göstergeler, kısa ve kalın akrep-yelkovanlar, döndürülebilen kenarlar bulunuyor. Yüksek seramik teknolojisi, paslanmaz çelik ve titanyum kaplaması, Wesselton pırlantalarıyla dikkat çeken 32 ve 45mm'lik yeni seri ilk lanse edilen senesini anımsatmak için 1962 parça olarak tüketicilerinin beğenisine sunuluyor.

Yasemin Ilgaz - Bizce İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	-

ŞEKER İLAVESİZ REÇELLER

Tamek ilave şeker içermeyen geleneksel vişne ve çilek reçellerini tüketicilerin beğenisine sundu. Bir porsiyonu (15 gr) 43 kcal içeren ve tatlandırıcı olarak elma suyu konsantresinin kullanıldığı reçellerle özellikle sağlığına özen gösterenler hedefleniyor. Sıfır yağ oranına sahip reçeller aynı zamanda formuna özen gösterenlere de hitap ediyor.

Elif Acar - Caretta İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
5	265	216,000	8

KULAKTA YOKMUŞ GİBİ

Plantronics 19 gramlık yeni modeli BackBeat Go3 ile müzikseverlerin yükünü hafifletmeyi hedefliyor. Wireless earbuds özelliğiyle kablo karmaşasına da son veren kulaklığın telefona gelen çağrıları yönetme, 6,5 saatlik dinleme süresi, P2i nano teknolojisiyle ter ve neme karşı dayanıklılık gibi özellikleri bulunuyor.

Semih Kalkan - Aristo İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
5	98	736,076	5

ÜÇÜNCÜ NESİL PREO TÜKETİCİYLE BULUŞTU

TeknoSA, kendi markası Preo ile satışa sunduğu akıllı telefonunun üçüncü neslini teknoloji severlerle buluşturdu. 5 inçlik ekrana sahip Preo P3, 1.2 GHz dört çekirdekli işlemcisi, 2350 mAH'lik bataryası, çift arka kamerası, 2 GB RAM ve 16 GB dahili hafızası, çift SIM kart özelliğiyle akıllı telefon pazarındaki iddiasını sürdürüyor.

Mert Temizkan - desiBel Ajans

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	779	1,318,915	1

asmalı
bahçe şehir
İstanbul'da yaşıyorsak hayat buna değmeli...
Bahçeşehir'in en yeni bahçeli ev projesi Asmalı Bahçe Şehir ile artık sizin de bahçeli bir eviniz olsun.
2+1'den 4+1'e farklı büyüklüklerdeki 499 evden size en uygun olanı seçin, hayallerinize merhaba deyin.
Çok özel lansman fiyatlarımızdan yararlanmak ve örnek evlerimizi görmek için Bahçeşehir'e davetlisiniz.
TÜRKİYE İŞ BANKASI
YapıKredi
0212 850 5 400
asmalibahcesehir.com
dekar
DEMİRÖZ

MARKETING TÜRKİYE'NİN

SEÇTİĞİ 10

- Semih Kalkan - Aristo İletişim
- Çiğdem Yakar - Effect Halkla İlişkiler
- Hacer Kalay - Strateji Tanıtım
- Yasemin Ilgaz - Bizce İletişim
- Mert Temizkan - desibel Ajans
- Sinem Richards - Excel İletişim ve Algı Yönetimi
- Nurcan Koç - Team İletişim
- Elif Acar - Caretta İletişim
- Berkant Oğur - Inhouse İletişim
- Şeyda Ekiztepe - A&B İletişim

NOT: Veriler Ajans Press'in 5 Ağustos - 10 Eylül tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

ERKEKLERE ÖZEL BİR AŞK HİKAYESİ

İkonik Love Story filminden ve Aşağı Doğu Yakası'nın günümüz tarzından ilham alınarak hazırlanmış LEE® Erkek 2017 Sonbahar-Kış Koleksiyonu, 70'lerin mirasını taşıyan, rahat ve sade bir görünümle erkeklere hitap ediyor. Koleksiyonda dikkat çeken parçalar arasında şal ve balıkçı yaka örgüler, retro fontlu sloganlı tişörtler, oduncu gömlekler, ekoseli kumaşlar, elle işlenmiş nostaljik parçalar, parkalar yer alıyor.

Çiğdem Yakar - Effect Halkla İlişkiler

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	820	148,000	-

MUTFAKLARA "VOLKANİT" DOKUNUŞU

Korkmaz Volkanit kaplama Gusto ve Gusto Plus ürünleriyle lezzetli yemekler yapmak isteyenlerin bir numaralı yardımcısı olmayı hedefliyor. Isıyı eşit dağıtan tabanı, yüksek ısı iletkenliği, ekstra kalın 120 mikron kaplaması, alüminyum döküm gövdesi, yanmaz-yapışmaz PTFE kaplaması ve çizilmeye karşı PEEK kaplamasıyla Korkmaz, sebze ve et yemeklerinin lezzetini artırmayı planlıyor.

Nurcan Koç – Team İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	348	257,068	-

DAHA FAZLA OKSİJEN

NIVEA Q10plusC Kırışık Karşıtı + Enerji Cilt Uykusu Kremi yoğun nemlendiren hafif formülüyle düzenli kullanımda cilde daha fazla oksijen kazandırıyor ve cildin yenilenme sürecini destekliyor. İki güçlü antioksidan olan Q10 ve Saf C Vitamini içeren birleşimle NIVEA, cilde gözle görülür pürüzsüz ve canlı bir görünüm kazandırmayı hedefliyor.

Şeyda Ekiztepe – A&B İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
5	10	1,606,877	5

İYİ HİSSEDERSİN İYİ UYURSAN
GÜZEL BİR YATSAN

yatsan®

Dünyanın yüzden fazla ülkesinde milyonlarca insan, Yatsan'da sunulan Yatsan yatakları ve dünya markaları ile iyi bir uyku deneyimi yaşıyor ve güne kendilerini iyi hissederek başlıyorlar.

Yatsan'a gelin, iyi bir uyku deneyimi yaşayın.

| yatsanyatak | yatsan | yatsan.com 444 3599

Serta | S&F STEARNS & FOSTER® | KING KOIL | TEMPUR® | yatsan MAISON

MAVİ, KIVANÇ'IN GÖLGESİNDE KALDI

★★★½☆

Cüneyt Yavuz
Mavi CEO'su

PR Ajansı: A&B İletişim
Mekan: Babylon Bomonti
Basın Kiti: USB
Etkinliğin Amacı: Mavi'nin Kıvanç Tatlıtuğ ile çekilen yeni reklam filminin tanıtımı
Etkinlik İzlenimleri: Mavi yeni reklam filmi "Çok mu çok yeniyiz"i Babylon Bomonti'de düzenlenen bir kokteyl ile basına tanıttı. Kıvanç Tatlıtuğ ve Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz'un katıldığı toplantıda her zaman olduğu gibi yeni reklam filmi kısa bir konuşmanın ardından üç kez izletildi ve daha sonra soru cevap bölümünden oluşan sohbet başladı. Reklam filmindeki sportif vurguya değinen Cüneyt Yavuz ve Kıvanç Tatlıtuğ'un basın mensuplarının karşısında oynanacak bir basketbol maçı için birbirlerine meydan okuması ve sonrasındaki sohbet ortamı basın mensuplarıyla olan etkileşimi artırdı. Reklam yüzü Kıvanç Tatlıtuğ olunca haliyle magazin basını ve özellikle kadın blogger'ların istilasına uğrayan etkinlik sonunda katılımcılar Tatlıtuğ ile selfie yarışına girdi.

DEVLER UNDER ARMOUR MAĞAZASINDA...

★★★★☆

PR Ajansı: cohn&wolfe
Mekan: Vadi İstanbul AVM
Basın Kiti: Under Armour ürün kiti
Etkinliğin Amacı: Under Armour'ın Türkiye'de 19, İstanbul'daki 12'nci mağazasının açılışı
Etkinlik İzlenimleri: Performans spor giyim ve aksesuar markası Under Armour, Vadi İstanbul AVM'deki mağazasının açılışını Darüşşafaka Basketbol Takımı'nın yeni oyuncu kadrosu ve takımın koçu David Blatt'in katılımıyla gerçekleştirdi. Açılışta oyuncuların mağazayı gezmesi ve ürünleri deneyimlemesi basın mensuplarının ilgi odağı oldu. Takımın geleceğini duyan ve AVM'de hazır bekleyen Darüşşafaka taraftarları da açılışın ardından oyuncularla fotoğraf çekme fırsatı buldu. Etkinliğe spor basınının ilgisi yoğun oldu.

MORE
CUSTOMIZED
papillondigital.com
MORE CREATIVE
MORE SOCIAL
PAPILLON
DIGITAL AGENCY

"FIDEL CASTRO KADAR UZUN KONUŞAMAM"

★★★½★

PR Ajansı: ÜNİTE İletişim
Mekan: Metro Kağıthane
Basın Kiti: Yok
Etkinliğin Amacı: Metro Toptancı Market'in geliştirdiği QR kodla balıkları izleme uygulamasının tanıtımı
Etkinlik İzlenimleri: Metro Toptancı Market'in Kağıthane'deki mağazasında düzenlenen buluşma ilginç anlara ev sahipliği yaptı. Balık bölümünde düzenlendiği için soğuk havalandırmaya maruz kalan basın mensupları sıcak yaz ayında bir nebze olsun serinleyebildi. Türkiye'de balık stoklarının durumu hakkında oldukça önemli verilerin aktarıldığı toplantıya İstanbul Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Öğretim Üyesi ve TÜDAV Başkanı Prof. Dr. Bayram Öztürk'ün yorumları damga vurdu. Projenin önemi konusunda heyecanını gizleyemeyen Öztürk'ün sahneyi diğer konuşmacılara bırakırken söylediği "Fidel Castro altı saat konuşuyormuş. Ben bu kadar konuşamam." sözleri basın mensuplarını güldürdü.

DOMİNOS 600'ÜNCÜ MAĞAZASINI AÇTI

★★★☆☆

PR Ajansı: Contactplus
Mekan: Raffles Istanbul
Basın Kiti: USB
Etkinliğin Amacı: DP Eurasia'nın 600. mağazasını açması
Etkinlik İzlenimleri: Dominos Pizza İstanbul Gültepe'de açtığı mağazayla 600'üncü şubeye ulaştığını Raffles Istanbul'da gerçekleştirdiği toplantıyla başına duyurdu. Toplantıda konuşan Domino's Pizza Türkiye Kurucusu ve DP Eurasia CEO'su Aslan Saranga büyüme hedeflerinin yanı sıra bu yazın başında Londra Borsası'na neden girdiklerini de anlattı. Saranga'nın Dominos Pizza Türkiye'nin kuruluş hikayesini anlatması bir hayli ilgi çekerken basın mensupları birçok farklı konuda Saranga'ya sorular sordu. Işıklandırma eksikliği nedeniyle kısmen kasvetli geçen toplantı basın mensuplarının pizza sektörüne dair ilginç sorularıyla canlandı.

Dünyayı onların gözünden görüyoruz.
ag event
www.ag-event.com

BURSA REKLAMCILAR DERNEĞİ DİYOR Kİ: “SEN GÖRDÜYSEN HERKES GÖRÜR”

Reklam sektörünün Bursa’daki çatı kuruluşu Bursa Reklamcılar Derneği (BRD), reklam sektörünü canlandırmak amacıyla farkındalığı pekiştirecek bir kampanya başlattı. “Sen Gördüysen, Herkes Görür” sloganıyla reklamverenlerin ilgisini reklama çekmeyi amaçladıklarını söyleyen Bursa Reklamcılar Derneği Başkanı Yavuz Temel, “BRD olarak Yönetim Kurulumuz ile birlikte reklamverenleri olumlu yönde teşvik edecek bu kampanyayla sektöre canlılık getirmeyi amaçladık. Birçok mecrada yer alacak reklamlarımızla yeni sezonda işletmelerin reklama olan bakış açısında olumlu bir etki uyandıracağımıza inanıyoruz” dedi. BRD, kampanyanın çatı sloganı “Sen Gördüysen, Herkes Görür”ün yanı sıra reklamın marka ve işletmelere sağladığı dört farklı faydaya da vurguda bulunarak dört ayrı renk ve sloganla afişler hazırladı. Çalışmalar üç ay boyunca açıkhava, konvansiyonel ve dijital mecralarda yer alacak.

AÇIKHAVA REKLAMLARI AKILLANDI

BPN Istanbul, programatik açıkhava reklamcılığının gelişimi üzerine Turkcell için yine bir ilke imza attı. Turkcell’in izinli veritabanı üzerinden veri madenciliğiyle oluşturulan altyapı, ilgili açıkhava ünitesinin etrafındaki kitleye göre doğru mesajın iletmesini sağlıyor. Kullanımın ilk örnekleri Beşiktaş, Mecidiyeköy meydanlarıyla Kadıköy İskelesinde; uygulanırken tanıtılan ürünler SiM, yurt dışı tarife kullanımı ve T80 reklamları oldu. Üç ayrı reklam yayını hedef kitlenin ilgili lokasyonda bulunma sıklığına göre gün içerisinde anlık değişimlerle gerçekleşti.

AJANSLAR

Doğtaş ve Kelebek reklam ajansını seçti

Yeni dönemde Doğtaş ve Kelebek markalarının marka konumlanmasından stratejisine kadar tüm reklamlarından MullenLowe sorumlu olacak.

Niş PR’a üç yeni müşteri

NİŞ PR müşteri portföyüne üç yeni marka ekledi. Avrasya OSB, Expo Erbil Uluslararası Gıda, Ambalaj ve Tarım Fuarı – Expo Erbil Uluslararası Yapı, Elektrik ve Enerji Fuarı ve SZN Ahşap’ın iletişim çalışmaları artık NİŞ PR tarafından gerçekleştirilecek.

LEGO Türkiye ajansını buldu

LEGO Türkiye tüm kreatif iletişim çalışmalarını SesliHarfler - Linked By Isobar’a emanet etti.

Markasanat, Lens Yapı ile anlaştı

Bundan böyle Aydınoğlu Grup, Mah İnşaat, Egal İnşaat ve Renium Yapı’nın oluşturduğu Lens Yapı’nın marka yönetimini Marsanat Marka Yönetimi ve Kurumsal Danışmanlık Ajansı yürütecek.

STAR
#seninstarın
startv.com.tr /startv

EROL BİLECİK "BİLGİ DOSTU BAYKUŞ" SEÇİLDİ

Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin, araştırma sektöründeki başarılı pazarlama ve sosyal araştırmaları ödüllendirmek için bu yıl beşincisini düzenlediği "Baykuş Ödülleri" araştırma, araştırma veren, reklam, reklamveren, medya, pazarlama, akademi ve iletişim sektörlerinin önemli isimlerini Four Seasons'ta buluşturdu. Meraklı, Usta, Vizyoner, İnovatif, İçgörülü, Sosyal, İnatçı, Akademik, ve Genç Baykuş kategorileri olmak üzere toplam 9 kategoride 111 projenin yarıştığı Baykuş Ödülleri'nde bu yıl en fazla başvuru yapılan kategori, mevcuttaki belli bir iş sorununu çözmeye ya da iş geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaları kapsayan "Usta Baykuş" kategorisi oldu. Bilgi Dostu Baykuş ödülü Türkiye Araştırmacılar Derneği Yönetim Kurulu kararıyla TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik'e verildi.

◀ Baykuş Ödülleri'nin tüm kazananlarına yandaki QR kodu okutarak marketingturkiye.com.tr'den ulaşabilirsiniz.

30 YIL SONRA NASIL BİR ŞEHİRDE YAŞAYACAĞIZ?

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler tarafından düzenlenen Yaşanabilir Şehirler Sempozyumu bu yıl beşinci kez yapılacak. Sempozyumda, İstanbul gibi yoğun nüfusa sahip ve iklim değişikliğinden en fazla etkilenen metropolleri önümüzdeki 30 yılda neler beklediği ele alınacak. Türkiye'nin de altına imza attığı uluslararası anlaşmalarda yer alan taahhütlerin nasıl hayata geçirileceği de sempozyumda tartışılacak konular arasında yer alıyor. 26 Ekim 2017 Perşembe günü The Marmara Taksim Otel'de gerçekleştirilecek sempozyumda dünyadan ve Türkiye'den alanında uzman 25 konuşmacı, İstanbul gibi çok büyük bir nüfusa sahip ve iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarından en fazla etkilenen metropolleri önümüzdeki yıllarda neler beklediğini ayrıntılı olarak tartışacak.

AJANSLAR

Hepsipay "Ünite" dedi

Hepsiburada iştiraki BDDK lisanslı elektronik para ve ödeme hizmetleri markası Hepsipay, iletişim danışmanlığı alanında Ünite İletişim'den hizmet alacak.

İletişim sektörünün yeni oyuncusu: Echo İletişim

Medya, kurumsal iletişim ve iletişim ajansı deneyimine sahip İlker Pehlivan ve Serkan Filiz tarafından kurulan Echo İletişim, çalışmalarına başladı.

AGT'nin tercihi Excel İletişim

İç mekanlar için ihtiyaç duyulan tüm ahşap mobilya bileşenlerini sunan AGT'nin iletişim faaliyetleri Excel İletişim ve Algı Yönetimi tarafından yürütülecek.

IFTV Orkestra İletişim ile el sıkıştı

Dünya yayıncılığını İstanbul'da buluşturacak olan IFTV "Uluslararası Film TV Forum ve Fuarı" iletişim çalışmaları için Orkestra İletişim'i tercih etti.

Sebnemisgorpr'dan yeni iş birliği

Yeni distrübütörlük anlaşmasıyla ilk kez Türkiye pazarına giren dünyaca ünlü dekorasyon markası Rice sebnemisgorpr ile anlaştı.

INTERVIEW
SARAR

INTERVIEW.SARAR.COM
SHOP.SARAR.COM

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

İNGİLTERE'DEKİ TÜRDEN PR SKANDALI BİZDE OLMAZ

Geçen yıl Ağustos ayında PR sanayiinin en büyüklerinden Bell Pottinger'in kurucu ortağı Lord Bell'in istifası ve firmayı terk etmesinin ardından Eylül ayının üçüncü günü yeni bir haber, iletişim dünyasına nükleer bomba gibi düştü. Ajansın, Güney Afrikalı müşterisi Oakbay Investments için yürüttüğü etik dışı çalışmaların ifşa olmasından bir gün sonra ajansın hisselerinin yüzde 20'sinden fazlasına sahip olan CEO'su James Henderson skandalın sorumluluğunu üstlendi ve istifa etti.

Bell Pottinger aynı günlerde İngiliz PR sektörünün etkili STK'sı PRCA'in mesleki etik kodlarına aykırı hareket etmekle suçlanmış, birlik tarafından sektörün itibarını korumak gerekçesiyle üyeliği iptal edilmiş ve beş yıl süreyle yeniden üyeliğe başvurması engellenmişti.

Ajansın hizmet verdiği Oakbay Investments, Güney Afrika Devlet Başkanı Jacob Gedleyihlekisa Zuma'nın yakınlarına ait bir şirketti ve Zuma'nın muhaliflerinin şikayeti üzerine açılan davaya 18 Ağustos günü bakılmıştı. Ancak mızrağı saklayacak herhangi bir çuval artık kalmamıştı...

Londra merkezli çok uluslu halka ilişkiler, itibar yönetimi ve pazarlama ajansı Bell Pottinger Private (BPP), Güney Afrika'da içine daldığı skandal ve bu skandalla ilgili soruşturma neticesinde, pek çok müşterisini kaybetti, satılığa çıkarıldı ve kapanmanın eşiğine geldi.

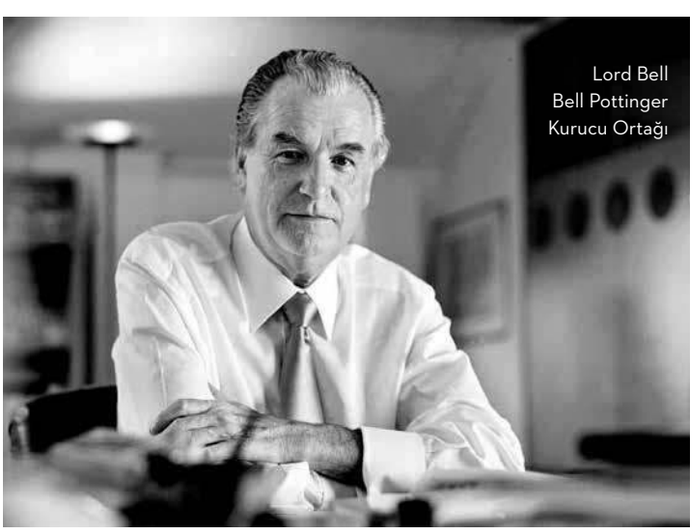
Demir Leydi Margaret Thatcher'ın "favori" halkla ilişkiler danışmanı olarak bilinen Lord Bell'in 1987 yılında kurduğu BPP'yi bu noktaya getiren sürecin ise Hint asıllı Güney Afrikalı milyarder bir müşterisi için aylık 100 bin sterlin (yaklaşık 470 bin TL) ücret karşılığında Güney Afrika'da "Irk temelli gerilimi artırma" stratejisini yönettiği iddia ediliyor. Burada esas amacın algıyı kontrollü bir şekilde skandalın odağındaki milyarder aileden başka bir yöne çekmek olduğu tespit ediliyor.

Peki, olay nasıl başlıyor? İpler gidip bir düğünde düğümleniyor... Ülkenin önde gelen zenginlerinden Hindistan asıllı Güney Afrikalı Gupta ailesinin üyelerinin de içinde yer aldığı bir düğün telaşı olayları tetikliyor: 2013 yılında Hindistan'dan gelen özel bir jet bu düğün için Güney Afrika Hava Kuvvetleri'ne ait askeri piste iniyor. Bu özel iznin Başkan Zuma'nın düğün hediyesi olarak o aileye verildiği belirtiliyor. Ve nam-ı diğer Guptagate skandalının temeli böylece atılıyor.

İki çocuğu Gupta ailesine ait şirketlerde çalışan Güney Afrika Devlet Başkanı Zuma, tüm bu iddiaları parlamento huzurunda reddediyor. Başlayan soruşturma ise yavaş yavaş sona erdiriliyor. Ancak, kamuoyunun hafızasında bu olayların izi tam olarak silinemiyor.

Gupta ailesi bu kez muhalefet tarafından, Güney Afrikalı politikacılar üzerinde çok fazla etkiye sahip olmakla suçlanıyor. İddialara göre "Dikkati başka yere çekmek" isteyen Gupta ailesi ise soluğu Lord Bell'in yanında alıyor. Toplantıya, tesadüfe bakın ki, Başkan Zuma'nın oğlu Duduzane Zuma da katılıyor.

> Bu tür numaralar hep az gelişmiş ülkelerin başına gelir diye düşünenler, bir kez daha yanıldılar. Bu sefer işin içinde İngiliz asaleti, kapitalist sistemin en ince iletişim numaraları, bir devlet adamı, ailesi ve de güçlü bir PR ajansı var...



Lord Bell
Bell Pottinger
Kurucu Ortağı

Basına sızan bilgilere göre Duduzane Zuma, dikkati Gupta ailesinden başka bir yere çekmek için yapılması gerekeni (brief) tam olarak şöyle özetliyor: "Yürütülecek kampanya, toplumdaki sıradan insanların dikkatini çekebilecek ve her şekilde ekonomik emansipasyon (eşitlik, özgürlük) temelli olmalı. Sıradan insanlar kendilerini bu hikayeyle özdeşleştirmeli, bu hikayeye bağlanmalı ve bu hikaye tarafından birleştirilmiş hissetmeli."
Böylece Lord Bell, Güney Afrika'daki "ekonomik apartheid"in (ekonomik ırk ayrımcılığının) yarattığı eşitsizliklerle ilgili tartışmaları alevlendirerek ilgiyi başka bir yöne çekmeye çalışıyor. Ancak sonuç istendiği gibi olmuyor. Bugün Bell Pottinger "beyaz tekelci sermaye"-ye karşı öfkeyi kışkırtmakla suçlanıyor.
İnternet üzerinde kısa bir araştırma yapıldığında Bell Pottinger'in "Karanlık iletişim sanatlarını" ilk defa Guptagate skandalı için kullanmadığı görülüyor. Wikipedia sayfalarının manipüle edilmesi, insan hakları ihlalleriyle suçlanan ülkelerdeki hükümet içi ilişkilerde nüfuza sahip olunması, çocuk işçi ve insan hakları ihlalleriyle ilgili olumsuz yansımalara boğarak Google sonuçlarının manipüle edilmesinin önerilmesi vs...
Bu arada Bell Pottinger'in tekil bir vaka olmadığı da tespit ediliyor. PR Week'in haberine göre Temmuz ayında Weber Shandwick'in Mısır'da bir "kamusal iletişim" sözleşmesi, Mısır'ın casusluk servislerinden biriyle çalıştıkları gerekçesiyle iptal edilmiş... Yine aynı yayında belirtildiğine göre MSLGroup ve bağı olduğu network Publicis, Suudi yönetimine sundukları hizmet yüzünden insan hakları savunucularının ciddi protestosuyla karşılaşmışlar...
Türkiye'de PR sektörü bu kadar stratejik bir konumda değil. Birkaç tanesi hariç kahir çoğunluk daha çok iyi ilişkiler kurup iş bağlama, basın ajanslığı (haber çıkarma) ve etkinlik yönetimi odaklı işler yürütüyor ve biraz da bu nedenle alınan aylık hizmet bedelleri, İngiltere'deki benzerlerinin kırtasiye giderleri falan düzeyinde... Türkiye'deki pek çok sektör, reklam dahil, her alanda İngiltere'deki benzerleriyle kıyaslanabilirken, Türkiye'deki PR ajanslarının toplam cirosunun uluslararası büyükçe tek bir ajansın cirosundan az olmasının bazen faydalı yanları da olabiliyor... Bizde öyle Bell Potinger numaraları olmaz en azından...

KAMU DİPLOMASİSİNDE ÇİFTE STANDART

Önce hemen bir rakam verelim ki konunun bundan sonrası daha iyi anlaşılsın. ABD'nin özellikle CIA vasıtasıyla yönetilmek üzere kamu diplomasisine ayırdığı yıllık resmi bütçenin 20 milyar dolar olduğu biliniyor. Gayrı resmi bütçenin, örtülü ödenekten lobicilik, yabancı ülkelerdeki "embedded journalists" (gömülü -yerleştirilmiş- gazeteciler), psikolojik operasyonlar (psyops), kara propaganda ve kamu diplomasisinin gerekli diğer araçları için harcanan meblağın ne kadar olduğu bilinmiyor...
Şimdi, bu bilgiyi bir kenara koyalım ve BBC Türkçe servisinin The Guardian gazetesine dayanarak verdiği habere bakalım:
"Azerbaycan'da 2,9 milyar dolar değerindeki gizli bir fonun kara para aklama, lobicilik ve Avrupalı siyasetçilerle gazetecilere para dağıtmak için kullanıldığı iddiaları, gözleri Avrupalı bankalar, şirketler ve diğer kuruluşlara çevirdi.
Guardian gazetesinin haberinde, sivil toplum kuruluşu Organize Suç ve Rüşvet Kaydı Projesi (OCCRP) tarafından hazırlanan "Azerbaycan Çamaşırhanesi" adlı raporun detayları yer alıyor. Rapora göre, kurulan ağın ucu İngiltere merkezli dört şirket aracılığıyla Türkiye, Almanya, Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelere kadar uzanıyor. Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi (AKPM) eski üyelerinden bazılarının da listelerde adı geçiyor.
Şebeke nasıl çalışıyor?
Guardian'ın iddiasına göre, 2012 ve 2014 yılları arasında her gün ortalama üç milyon dolar, Avrupalı siyasetçilere ve gazetecilere para dağıtmak, lobicilik faaliyetleri yürütmek, lüks ürünler satın almak ve kara para aklamak için transfer edildi. Hazırlanan raporda, 2,9 milyar dolar değerindeki fonun, İngiltere merkezli dört offshore şirket üzerinden para transferleri gerçekleştirdiği, buradan da Türkiye, Almanya, İngiltere, Fransa, İran ve Kazakistan dahil birçok ülkede harcamaların yapıldığına dair veriler ve belgeler paylaşıldı."
Özetle ne diyor BBC? İstihbarat servisleri dünyanın dört bir yanında fink atan Amerika, İngiltere, Almanya bu işi yaparsa iyi, ancak Azerbaycan yaparsa tu kaka!
İşin acı yanı ise BBC'nin bu manipülatif haberini mal bulmuş Mağribi gibi kullanan iletişim cahili muhalif kafaların düştükleri komik durumdur. Kendi tezlerini tüm dünyaya kabul ettirmek isteyen ABD, İngiltere, Almanya'ya alkış tut, Azerbaycan'ı ya da bu işlere kalkışan Türkiye'yi yerden yere çal... Buna uluslararası terminolojide düpedüz "hypocrisy" (iki yüzlülük) deniyor...

FİLO KİRALAMA HİZMET PAKETLERİNDEN FİRMALAR NE KADAR YARARLANIYOR?

Operasyonel kiralama hizmeti alan şirketler için, hizmet aldıkları firmaların sunduğu geniş kapsamlı paketler oldukça önemli bir yere sahip... Çünkü bu hizmetler işlerin hızlı ve sorunsuz bir şekilde halledilmesini sağlarken, yaşamı da kolaylaştırıyor. FutureBright'ın DRD Filo Kiralama için gerçekleştirdiği araştırma firmaların bu hizmetlerden ne kadar yararlandığını ve aldıkları hizmetlerden ne derece memnun olduklarını cevaplandırıyor...

Operasyonel kiralama firmaları filo yönetimi altında sunulan ve firmaların hayatını kolaylaştıran geniş kapsamlı hizmet paketleriyle kurumsal firmalar ile kurulan ilişkiyi sağlamlaştırarak kiralamayı araç tedariğinin ötesine taşıyor.

Peki, firmalar operasyonel kiralama şirketlerinin verdiği bu hizmetlerden ne kadar yararlanıyor? Hizmet aldıkları firmadan memnunlar mı? Bu soruların yanıtı FutureBright'ın DRD Filo Kiralama için üç büyük ilde firmaların karar verici pozisyonundaki 400 kişinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmada.

OGS/HGS yönetimi en çok tercih edilen hizmetlerden

Araştırma sonuçlarına göre, operasyonel kiralama şirketleri tarafından sunulan hizmetler arasında OGS/HGS yönetimi ve filoyu etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı sağlayan online raporlama hizmeti en çok kullanılan hizmetler olarak karşımıza çıkıyor. Kiralama hizmeti alan firmaların yüzde 64'ü HGS/OGS yönetimi hizmetinden yararlanarak araçlara cihaz ve etiketlerin tedarik edilmesi ile ilgili bürokratik ve operasyonel süreçleri kiralama yaptıkları firmaya bırakıyor.

Online raporlama hizmetinden yararlananların oranı yüzde 45

Araştırmaya katılanların yüzde 45'i filosu ile ilgili bilgileri hızlı ve zahmetsizce incelemek ve giderlerin kontrolü için online raporlama hizmetinden yararlanıyor. Bu sayede filosundaki araç sayısı, marka dağılımları, teknik özellikler, servis kayıtları, trafik para

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KANUNU'NDAKİ YENİ DÜZENLEMELER İLE GÜVENLİ SÜRÜŞ EĞİTİMLERİNE TALEP ARTIYOR.

cezası kayıtları gibi ihtiyaç duyabilecekleri birçok veriye kolaylıkla erişebiliyor. Şirketler için büyük önem taşıyan online raporlama hizmetini tercih edenlerin oranının henüz %45 seviyesinde olmasının nedeni ise, gelişmiş bir dijital altyapıya dayanan bu teknolojik hizmetin Türkiye operasyonel kiralama pazarında sadece birkaç kurumsal firma tarafından sunuluyor olması.

Güvenli sürüş eğitimlerine talep hızla artıyor

Araştırma sonuçlarına göre, güvenli sürüş eğitimleri en çok global firmalar tarafından tercih ediliyor. Bununla birlikte geçtiğimiz yıl, İş Güvenliği Kanunu'nda yapılan yeni düzenlemeler ile çalışanlarına araç tahsis eden firmaların çalışanlarına güvenli sürüş eğitimi aldırma zorunluluğu bulunmakta. Bu yeni düzenlemeden haberdar olan şirketlerin güvenli sürüş eğitimlerinden faydalandıkları görülüyor. Bununla birlikte şu an bu konuda hizmet veren sadece birkaç operasyonel kiralama şirketi bulunmakta.

Sunulan hizmetten yararlanma (%)	
OGS/HGS yönetimi	%64
Online raporlama hizmeti	%45
Yedek araç hizmeti	%36
7/24 yol yardım	%34
İl bazlı plaka seçimi	%17
Güvenli sürüş eğitimi	%14

FutureBright'ın DRD Filo Kiralama için gerçekleştirdiği araştırma, operasyonel kiralama doğrudan etkisinin firmalarının sunduğu hizmetlerin firmadan duyulan memnuniyete etkisinin olduğu gösteriyor. Sunulan hizmet paketlerinden yararlanan firmalar incelendiğindeyse operasyonel kiralama deneyimi daha uzun olan yani 3 yıl ve üzeri kiralama yapmayı tercih eden şirketlerin bu hizmetlerden yararlanma oranının arttığı gözleniyor.

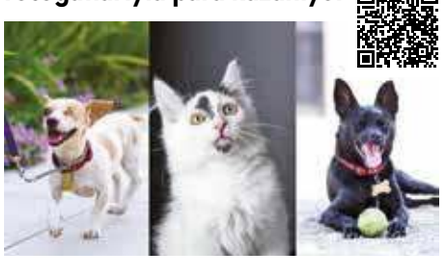
Klişelerle dolu bir reklam kampanyası

Stok video üreticisi Dissolve, tamamen kendi stok görüntülerini hazırlayarak yarattığı reklam filminde gençlere klişeler üzerinden sesleniyor. Sürekli eğlenen, koşan, zıplayan aktif gençlerin stok görüntülerinin yer aldığı "This Is a Generic Millennial Ad" adlı reklam filmi genç kuşağa seslenen tüm reklamlarla dalga geçiyor. Tasarım ajansı And/Or tarafından hayata geçirilen filmde görüntülere eşlik eden dış ses hem bu klişeleri söze döküyor hem de bunlarla dalga geçiyor.

Kedilere dair acımasız gerçekler

Evcil hayvan mama markası Dreamies'in "Best Friends" adlı son reklam filmi sevimli dostlarımıza karşı acı gerçekleri önümüze getiriyor. Son derece dostça bir atmosferde bir ev kedisi ile küçük bir civcivin eğlenceli arkadaşlığını anlatan film, bir süre boyunca iki hayvanın hayatlarından kesitler sunuyor. Fakat kedinin bir gün çok aç kalması arkadaşlığa darbe vuruyor. Filmin sonunda acı gerçek yüzümüze vurulurken slogan giriyor: "O kendisini doyurmadan önce kedinizi doyurun." adam&eveDDB London adlı reklam ajansı tarafından hazırlanan filmi Keith Schofield yönetti.

Yardıma muhtaç hayvanların fotoğaflarıyla para kazanıyor



Amanda Foundation ile Getty Images'ın iş birliğiyle yardıma muhtaç hayvanların bakımı için bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza atıldı. Amanda Foundation Collection adlı proje, barınaklardaki kedi ve köpeklerin fotoğraflarının Getty Images aracılığıyla internetten satışa sunulmasını içeriyor. Her yeni fotoğraf lisanslama sonucu Amanda Foundation'a belli miktarda bağış ulaşıyor. Bu bağış da barınaklardaki hayvanların bakımına gidiyor.

VODAFONE "SES DİKTATÖRLÜĞÜ'NE" SAVAŞ AÇTI

Tabasco Kiev adlı reklam ajansı tarafından Vodafone Ukrayna için hazırlanan yüksek hızlı internet tanıtım filmi distopik bir evrende geçiyor. Yüzleri kirli işçilerin Kiev sokaklarında sesli komutlarla robotik biçimde hareket edişini konu edinen karanlık film tabuları kırmayı amaçlıyor. Bilimkurgu filmlerini anımsatan atmosferde geçen reklam filminde oyuncular sesli komutları tekrarlarken film telefonda konuşmanın yanlış olduğunu ve Vodafone'un yüksek hızlı 3G internetiyle seslerin egemenliğine son verilebileceğini anlatıyor. Ukrayna'da büyük ses getiren kampanyayı Mark Wilkinson yönetti.

ÇÖPİSTAN'IN YÖNETİCİLERİ YENİ VATANDAŞLARINI ARIYOR

Denizlerdeki plastik atıkların temizlenmesini amaçlayan The Plastic Oceans Foundation, sosyal haber sitesi The Lad Bible ile iş birliğine giderek oluşturduğu "Trash Isles" (Çöpistan) kampanyası için çarpıcı bir reklam filmi hazırladı. The Plastic Oceans Foundation'ın verilerine göre 2050'de tüm okyanuslardaki plastik artık sayısı toplam balık sayısını geçecek. Buna önlem almak adına bir ada satın alınarak Trash Isles adında yeni bir ülke kuruldu. Ülkenin kurucuları okyanuslardaki plastik çöpleri tek bir adada toplamayı amaçlıyor. Birleşmiş Milletler nezdinde temsil edilmesi hedeflenen ada ülkesi bunun için yeni vatandaşlarını reklam kampanyasıyla arıyor.

ASMR çılgınlığına IKEA'da katıldı

Son zamanlarda özellikle gençler arasında son derece popüler olan ASMR çılgınlığına mobilya perakendecisi IKEA da dahil oldu. Üniversite yurtlarında yorgan ve lamba gibi okula dönüş ürünlerinin vurgulanması için "Oddly Ikea" adlı bir kampanya oluşturan İsveçli mobilya devinin amacı müşterilerini dinlendirirken aynı zamanda ürünlerini tanıtmak. Reklam ajansı Ogilvy & Mather tarafından hayata geçirilen kampanya özellikle 18-24 yaş arası genç kuşağı hedefliyor.

Sevdiğin herkes öldü, sadece dondurma var

Dondurma markası Halo Top'ın reklam filmi "Yapay zeka insanlığın sonunu mu getirecek?" fikrinden esinlenmiş. Yönetmen Mike Dahlquist tarafından çekilen 90 saniyelik video spotu ürkütücü bir robotun yaşlı bir kadına zorla dondurma yedirmesini konu alıyor. Koltukta oturan yaşlı kadının istemeyerek dondurma yiyişini gösteren filmde tehlikeli robot, "İnsanların dondurmaya ihtiyacı var" sözünü tekrarlıyor. Kadının "Neredeyim ben?" diye sorgulamalarını yanıtsız bırakan dondurma robotu, "Sevdiğin herkes öldü. Sadece dondurma var!" diyor.

Dolce&Gabbana Jon Snow'a diz çöktürdü

Popüler Amerikan dizisi Game of Thrones'un ünlü oyuncuları Kit Harrington ile Emilia Clarke, ünlü kozmetik ve giyim markası Dolce&Gabbana'nın yeni reklam filmlerinde boy gösteriyor. Ünlü oyuncular Dolce&Gabbana'nın "The One" adlı parfümünü tanıtmak için kamera karşısına geçerken aynı konseptte iki farklı klip çekildi. Parfüm markasıyla aynı adı taşıyan reklam kampanyasında Harrington ile Clarke "Tu vuò fa' l'americano" şarkısı eşliğinde İtalya sokaklarında dans ederken görülüyor.

HER ŞEY BİR WHY İLE BAŞLAR

Fransız kozmetik devi Yves Saint Laurent uzun süre sonra çıkardığı ilk parfümü için kayda değer bir reklam kampanyasına imza attı. Yeni kokusunun adını "Y" olarak belirleyen Saint-Laurent, tasarım sürecinde Y Kuşağı'ndan ilham aldı. Y projesi için BETC Luxe'nin hazırladığı güçlü bir kampanya hazırlayan ünlü marka, yayınladığı reklam filminde ünlü modeller yerine üç genci kullandı. Bir kayıt sanatçısı, heykeltıraş ve araştırmacının yer aldığı, Manu Cossu'nun çektiği yarım dakikalık filmi "Her şey bir WHY ile başlar" diyerek hedef kitlenin sorgulayan doğasına atıfta bulunuyor.

OLAY TELEFONA HIZLI REKLAM

Tüm dünyada merakla beklenen yeni iPhone modellerinin reklam filmleri lansmanın hemen ardından "Meet iPhone X" adlı reklam filmi yaklaşık 70 saniye sürüyor. Reklamda özellikle ekran açma ve kilitleme gibi yeni kullanıcı özellikleri tanıtılıyor. Ayrıca videoda kablosuz şarj özelliği, 64 bit mimariye sahip A11 Bionic çip ve yüz tanıma teknolojisi Face ID'nin de vurgulandığını belirtelim. İnovasyonun önemli yer tuttuğu tanıtım filminde artırılmış gerçeklik ve 3D uygulamaları da ilk defa Apple tarafından bir reklamda kullanılmış oldu.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

TÜRK GENÇLİĞİNİ ALEYNA TİLKİ İLE ANLAMAK!

Türkiye henüz 17 yaşında bir gencin yükselişini izliyor. Dijital platformlarda iki ayda 200 milyondan fazla dinlenen, her söylediği manşet olan Aleyna Tilki'nin popülaritesi artık yadsınamaz. Peki, genç popçuyu bir anda şöhretin zirvesine taşıyan iletişim kodları neler? Tilki'nin bu hızlı çıkışı özellikle Z kuşağını hedef alan markalara ne anlatıyor...

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

İlk olarak Alman müzisyen Patrick Metzger'in kullanıma kazandırdığı terim "Millennial Whoop" son on yılda tüm hit şarkıların aynı ölçünün tekrarlanmasıyla oluştuğunu iddia eder. Müzikal terminolojide majör gamda beşinci ve üçüncü notaların sekizlik loop'a alınmasıyla hayata geçirilen "hit müzik arkaplanı" günümüz pop müziğin iskeletini oluşturuyor. Bu tarz müziğin en önemli örneklerini Justin Bieber, Selena Gomez, Demi Lovato ve Katy Perry gibi küçük yaşta ünlü olan "yetişkin çocuk" şarkıcılarda görmemiz mümkün.

"Her şarkının kulağa aynı gelmesi" aslında önemli bir pazarlama stratejisi. Bugün dünyada bir şarkıcıyı sıfırdan piyasaya sürmek için en az 1 milyon dolarlık marketing harcaması yapmak gerekiyor. Bu kadar büyük paraların döndüğü bir sektörde pazarlamacılar riske girmek istemiyor; piyasaya aşinalık uyandıran şarkılar ve aynı yaşam tarzına sahip şarkıcılar sunuluyor. Dünyadaki genç ve ışıltılı şarkıcı patlamasını da bu yönde okuyabiliriz.

Aleyna Tilki Z Kuşağı'nın bir prototipi olabilir mi?

Tüm dünyayı etkisi altına alan "gençlik çınlaması"nın ülkemizdeki ilk ve en büyük temsilcisi Aleyna Tilki. Popüler müzik tarihimizde eşi benzeri görülmemiş bir çıkışa imza attı. "O Sen Olsan Bari" adlı teklisi çıktığından beri tüm müzik listelerinde birinciliği kimseye kaptırmayan Tilki'nin başarısını nasıl yorumlamalıyız? Henüz on yedi yaşında olduğu halde "On sene içinde Los Angeles'da konser vermezsem ev hanımı olurum." diyen bir gencin hırsı kamuoyuna temsil ettiği akıma dair ne gibi ipuçları veriyor?

Pazarlamada eğer başarılı olunacaksa hedef kitlenin tespit edilmesi, belirlenen hedef kitleye yönelik aksiyonların çizilmesi ve kitleye özel ürünler sunulması gerekir. Aleyna Tilki'nin sunulduğu hedef kitle, aynı zamanda bir parçası olan Z kuşağı. Tilki'nin yaptığıyla söylediği paydaşlarını yansıtıyor. Z kuşağının en önemli özelliklerinden biri kendinden emin olması. Aleyna'da gördüğümüz de işte tam olarak bu. Tilki hedef kitlenin dışında kalanlarca "çok bilmiş", "saygısız" "egoist" olarak görünüyor. Ancak bu görünümü aslında Z kuşağını yansıtıyor. Aksoy Araştırma'nın yaptığı Z kuşağı Araştırması'nda kuşağın en çok dinlediği 3 şarkıcıdan biri olması da bunun kanıtı niteliğinde...

Türünün ülkemizdeki ilk örneği

Aleyna Tilki'nin çıkışı, dünyada Britney Spears'dan bugüne takip ettiğimiz akımın ülkemizdeki ilk örneği. Ününü ülkeye yaydığı ilk günden bugüne Aleyna Tilki'nin söyledikleri belki de müziğinden daha çok konuşuluyor. Kuşkusuz Hülya Avşar'la yaptığı ilk röportajda kullandığı "İlkokulda da popülerdim" ifadesinden "Behzat Uygur kim?" tweet'ine birçok sözü olay oldu. Sosyal medyada kullandığı dil Tilki'yi "kendini beğenmiş" gösterebilir. Ancak yurt dışındaki örneklerine baktığımız zaman ortada büyük farklar yok.

Sivri diliyle başı beladan kurtulmayan Amerikalı rapçi Kanye West bir keresinde Pink Floyd'un prodüktörü Bob Ezrin hakkında "Onu tanıyan var mı aranızda? Rap müzikten anladığını düşünmüyorum" ifadelerini kullanmıştı. Kendisini Rolling Stone'a çarmıha gerilmiş biçimde kapak yaptıran bir adamın egosunu tartışmak ne derece doğru olur mesela! Başı sorunlardan kurtulmayan söz yazarı Chris Brown'un "Ben yürüyen bir sanat eseriyim" sözü uzun süre konuşuldu. Genç kızların sevgilisi Justin Bieber, Nazi zulmünde ölen genç kız Anne Frank hakkında "Yaşasaydı benim hayranım olurdu" sözünü nasıl savunabiliriz? Ya da Lady Gaga'nın "Bazı insanlar star doğar ve bendeki star ışığı herkesten güçlü parıldıyor" ifadesi çok mu mütevazı?

Aleyna Tilki'nin popülaritesi, hakkında komplo teorileri, şehir efsaneleri yapılacak kadar ilerlemiş durumda. Ancak dünyanın dört bir yanında genç yaşta büyük hayran kitlesi kazanan pop yıldızlarıyla beraber düşünüldüğünde çok da özel bir durum yok ortada. Aleyna Tilki'nin belki de "kendi kitlesine uyum sağlayan bir başka popüler kültür donesi" olarak okunması gerekiyor.

PROFESYONEL OYUNCULUK, ŞARKICILIK DA BİR NEVİ ÇOCUK İŞÇİLİĞİ...

Prof. Dr. Bengi Semerci

Çocuk, Ergen ve Erişkin Psikiyatristi

→ Çocuğun ünlenmesi ve bunun sonuçları tüm dünyanın gündeminde olan bir sorun. Profesyonel oyunculuk, şarkıcılık da bir nevi çocuk işçiliği... Ve çocuklar gelişim dönemlerine uygun olmayan işlerde çalıştırılamazlar. Çocuğun eğitiminin aksamaması ve ruh sağlığının bozulmaması için yapılması gerekenler kanunlarla belirlenmeli.

→ Çocuklar için uygun olmayacak cinsel içerikli roller, kıyafetler ve yine korku yaratacak, çocuğun zarar görebileceği süreçler hiçbir şekilde onaylanmaz. Etik bir yana direkt çocuk istismarıdır.

→ Çocuk sanatçıların elde ettikleri ün ilerleyen yaşlarda sorunlar çıkarabilir. Çocuk sanatçıların bir kısmı bundan sağlıklı çıkabilir. Bunu sağlamanın yolu yaşına uygun disiplinin devam ettirilmesi, çocuğun ün ve kazanç nedeniyle ebeveyn konumuna geçirilmeyip çocuk olarak hayatına devam etmesini sağlamaktır.

DERDİMİZ ÇOCUKLA DEĞİL; ONUN ÜZERİNDEN PARALAR KAZANAN DANIŞMANLARLA

→ Yıllardır söyleyegeldiğim bir şey vardır ki o da "Türkiye'de menajer yoktur, çantacı vardır!" Ne marka yönetiminden haberleri var ne de kariyer planlamasından! Özünde günübirlik konserlerden indirdikleri paraya bakarlar. Aleyna Tilki meselesi de buna güzel bir örnek teşkil ediyor.

→ Kız belki de Mirkelam'dan sonra en hızlı çıkışı yakaladı popüler müzik piyasasında. Bir gecede bütün Türkiye ismini öğrendi. Fakat sonrasında hadsiz hudutsuz beyanatlar ardı ardına gelmeye başladı! Pırıl pırıl bir kariyer daha ilk aylarında gözlerimizin önünde adeta heder edildi!

→ Kimse bana "Utanmıyor musunuz ufacık çocuğa topunuzla, tüfeğinizle saldırmaya?" demesin! Benim derdim çocukla değil; etrafında onun üzerinden koca koca paralar kazanan koca koca danışmanlarla. Bu kafayla giderlerse parlayıp sönen yıldızlardan birine döner bu gencecik yetenek, benden söylemesi!

Gazeteci

ALEYNA TİLKİ Z KUŞAĞINA ODAKLANDIĞI İÇİN BAŞARILI

Personal Branding & Self Marketing Expert

→ Dışarıdan bakıldığında durum Selena Gomez, Justin Bieber, Britney Spears gibi genç çocukların bir karaktere büründürülüp insanlara sunulması... Pazarlamada hedef kitleyi bulup, onu anlayarak bir şey sunarsanız başarılı olursunuz. Aynen böyle oldu aslında.

→ Daha önce 80'lerde Türkiye'de yine çocuk şarkıcı işi vardı ama bu seferki çok farklı. Tarz ve temsil açısından tamamen farklı bir kuşağa hitap ediyor. Z kuşağının hayata bakış açısı önceki nesillerden ciddi biçimde ayrışıyor.

→ Bu noktada kültürel farklılıklardan bahsetmemiz lazım. Kızın kendine çok güvenli sözleri bize enteresan geliyor çünkü Türk kültürü buna alışkın değil. Fakat bu kız Z kuşağı. Yeni nesil böyle geliyor, kendini birey olarak düşünüyor.

→ İşte Aleyna Tilki'nin başarısı da pazarlamada kendi kitlesinin dışında kalanları göz ardı etmesiyle oldu. Kendi hedef kitlesine, yani Z kuşağına odaklanıp onun beğenilerini sundu. Zaten bu durum hedef kitlenin Aleyna'yı beğenmesinde de kendini gösteriyor.

MEDYA ARTIK KİTLELERİN TAVRINA GÖRE POZİSYON ALIYOR

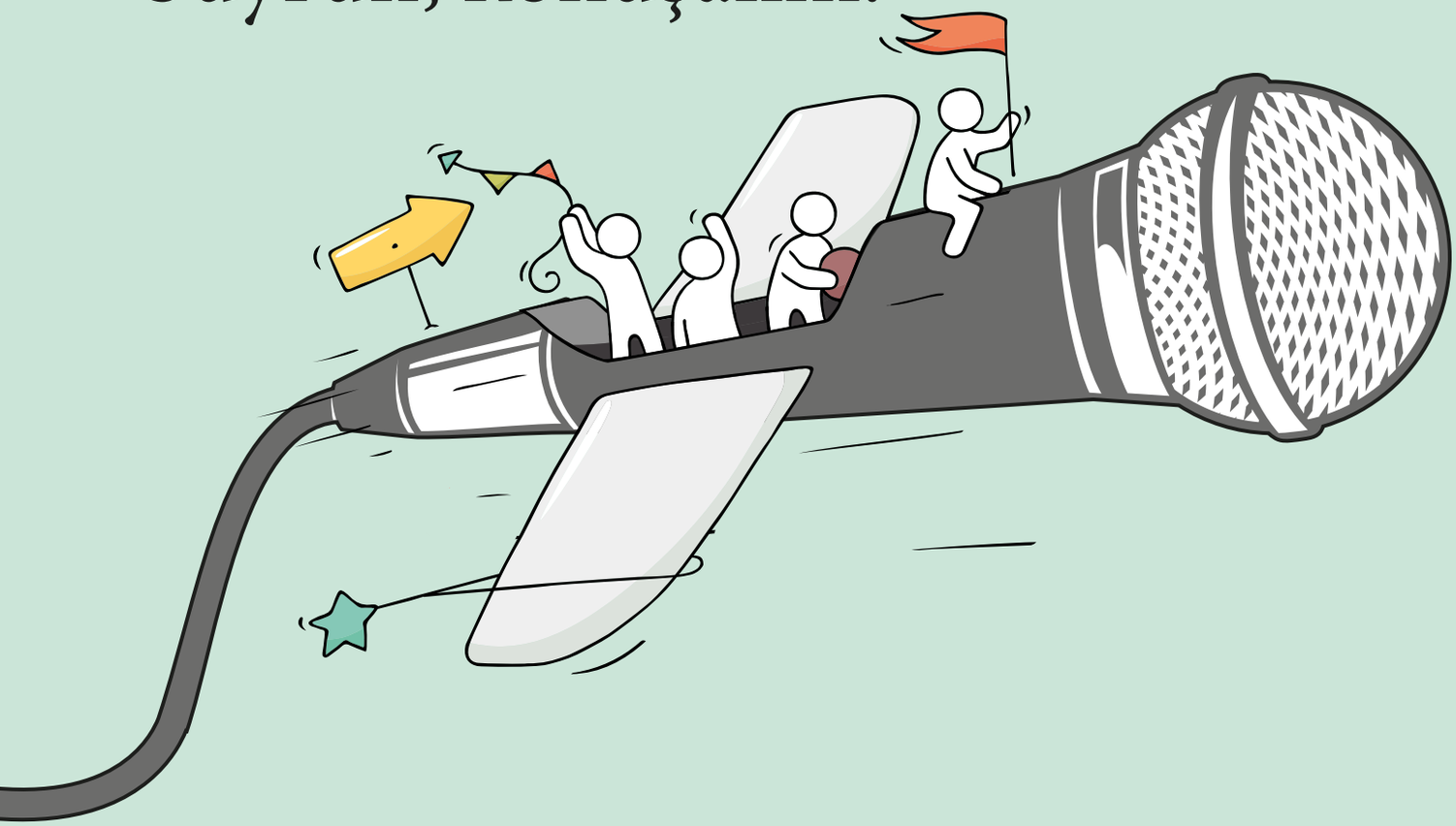
Marka Stratejisti

→ Bugünün ünlüleri ile geçmişin ünlüleri arasında keskin bir farklılık var. Geçmişte ünlülerin yaratılış biçimi daha çok "medya & ünlendirilecek kişi" ekseninde başlıyor; "kitleler" pazarlama planının ardından ünlünün peşinden sürükleniyorlardı.

→ Şüphesiz bugün de ünlü yaratımında bir pazarlama planı var ama bugün ünlenmek isteyenlerin ya da moda deyimle fenomenlerin sayısı giderek artıyor ve bunların içinden "ünlü" olarak tabir edilenleri medya değil başlangıçta kitleler belirliyor.

→ Medya artık kitlelerin tavrına göre bir pozisyon alıyor, ki bu daha "consumer oriented" bir tavırdır. Ve tam bir "Z kuşağı" anlayışıdır. Z kuşağı ün peşinde. Bugün herkes bir "mikro ünlü". Öncelikle kendisi ünlenmek ve fenomen olmak istiyor. Bunu kendine benzeyen yüzbinlerce hatta milyonlarca insanla aynı anda yapınca da kendi ruhlarını yansıttıkları kişiler büyük bir patlama yapıyorlar. Yani bugünün "Z kuşağı" dünyasında "mikro ünlüler" "makro ünlüleri" yaratıyor.

İhtiyacınız bir **“yaratıcı konuşmacı ajansı”** ise buyrun, konuşalım.



Çünkü biz, yalnızca en iyi isimleri değil, yaratıcı yeteneklerimizi de konuşturuyoruz.

Mirador Speaker Agency, bir konuşmacı ajansından çok daha fazlasıdır. Toplantılarınızda sizi portföyündeki uzman konuşmacılarla bir araya getirmekle kalmaz, yaratıcı konseptler ve eğlenceli, öğretici kurumsal oyunlar ile hedefinize tam anlamıyla ulaşmanızı sağlar.

www.miradorspeakeragency.com
facebook.com/miradorspeakeragency
linkedin.com/miradorspeakers
instagram.com/miradorspeakers
+90 (216) 807 00 69

MİRADOR
Bitmesini İstemediğiniz Konuşmalar

Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

60 YILLIK ÜRETİM DEVİ KARAR VERDİ KENDİ MARKASINI YARATIYOR

Termikel'in 2016 yılı ihracat cirosu 100 milyon TL... İhracatının yüzde 68'ini Avrupa'ya yaparken Güney Amerika'ya, Orta Doğu ve Afrika'ya, Asya'ya ve Avustralya'ya da ihracat gerçekleştiriyor. Türkiye pazarının ise yüzde 35'ine sahip. İşte bu dev yapı şimdi kendi markasını yaratıyor. Nasıl mı? Anlatayım...

Alacakaranlık. Trenin o kocaman çelik gövdesinin yanında zaten ufak tefek bedeni daha da naif gözüküyor. Henüz ergenliğin başında. Yaşından beklenmeyecek bir olgunlukla dinliyor babasını. Yolculuk Kayseri'den Ankara'ya. "Yolun açık olsun" diyor babası, kışın ayazında yola saldığı oğluna şöyle bir bakıyor, içi sızlıyor ve sırtındaki paltoyu çıkarıp "Üşüme" diyor. Yıl 1950'lerin sonu, yol ise o zaman çok uzun.

Ankara'ya yerleşmiş memleketlilerinden birinin yanına yolculandığında 13 yaşındadır Mehmet Kaya... Yaşı küçük ama ailenin sorumluluğu büyüktür. Dökümcülük yapan ustasının yanında uzun kalmaz. "İşin yarısı cesaret, yarısı zarafettir" söylemi daha o günlerden kişiliğini yansıtır. Makine yağı, demir talaşı değildir kendisine çizdiği yoldaki kariyeri. Önce bir terzinin yanına geçer sonra ticarete atılır. Uzun sürmez, bugünün pazarlama tekniklerini aratmayacak yaratıcılıkta satışa sürer düdüklü tencereleri. Hem üretir hem de satar. Kamyonun üstüne iliştirdiği kocaman düdüklü tencerenin içine yerleştirdiği megafonla seslenir köyden köye.

O gün başlar 60 yıllık markanın öyküsü. Mehmet Kaya o gün yola çıkarken bugün Termikel'in geldiği yeri hayal etmiş miydi bilinmez ama bilinen odur ki attığı her adım, yaptığı her hamle doğru olmuş.

En büyük, en kaliteli ve en yenilikçi olmanın dayanılmaz sorumluluğu

Yıl 1957. Mehmet Kaya ankastre mutfakta pek çok yeniliğe öncülük eden Termikel'i kurmuştur. İlk cam kapaklı köşeli fırın, ilk mini otomatik sıkıcılı çamaşır makinesi, ilk eksantrik kayışlı yayık Termikel'den çıkar. Bugün Türkiye ve Avrupa'da en modern tesislerde üretim yapan

Termikel Yönetim Kurulu Başkanı **Ahmet Kaya**

şirket 75 ülkeye ihracat, 110 markaya üretim yapıyor. 2 bine yakın B2B müşteriye hizmet veren Termikel pazarının da lideri. 45 bin metrekarelik kapalı alanda üretime devam eden kuruluş 2 bin çalışanıyla tek vardiyada bir milyon 500 bin adet üretim yapabiliyor. B2B bir marka Termikel. Avrupa'nın en büyük ankastre fırın, ocak ve davlumbaz üreten fabrikasına sahip. Yani büyük adetli üretim yapan her markanın ajandasında.

Termikel Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kaya ikinci kuşaktan. Şirkette üretim ve stratejik planlamadan sorumlu. Kayalar üç kardeş; ikisi erkek biri kız. 2002 yılında yazdıkları aile anayasasıyla

kurallarını belirledikleri üçüncü kuşaktan yedi temsilci bugün şirkette değişik görevlerde.
Aile kuruluşundan 56 yıl sonra 2013'te radikal bir karar verir. Küresel markalar için fason ürettikleri ürünleri kendi markalarıyla piyasaya sürer ve perakendenin gereklerini yerine getirmeye başlar. Yurt içinde 50 mağaza açıp sayısını en kısa sürede 80 bölgede 200 adede çıkarmayı planlıyorlar. Termikel iddiasını, aldığı aksiyonlar ve operasyonlarındaki büyüklüğüyle ortaya koyuyor.

Türkiye'de bir ilk: "Tescilli endüstriyel tasarımlar"

Yenilikçilik lafta kalmamış Termikel'de. AR-GE'ye ciddi bir bütçe ayrılıyor. Kolaycıların benzerini yapmakta hızlı davrandığı Termikel, ürünleri tasarımlarının tescilini alarak haklarını korumaya çalışıyor.
2016 yılı ihracat cirosu 100 milyon lira olan Termikel, ihracatının yüzde 68'ini Avrupa'ya yaparken Güney Amerika'ya, Orta Doğu ve Afrika'ya, Asya'ya ve Avustralya'ya da ihracat gerçekleştiriyor.
Almanya Federal Parlamentosu oluşumu olan "Interior Innovation Award 2013" ödülüne layık görülen Termikel'in tescilli tasarımları; davlumbazın içerisine yerleştirilen iPad ile yemek yaparken yemek tarifine bakıp sosyal medyada gezilebiliyor.

Davlumbaz içerisinde mikrodalga fırınla yer tasarrufu sağlanıyor

Nostalji sevenlere retro ve teknoloji sentezleyerek farklı bir seçenek daha sunuyor.
Termikel'de tasarımının yüzde 90'ı kurum içinde gerçekleştirilen 650 çeşit ankastre ürün bulunuyor. Türkiye pazarının yüzde 35'ine sahip olan kurum büyüme ısrarını sürdürüyor.

Yurt içinde 50 mağaza açıp sayısını en kısa sürede 80 bölgede 200 adede çıkarmayı planlıyorlar. Termikel iddiasını, aldığı aksiyonlar ve operasyonlarındaki büyüklüğüyle ortaya koyuyor.

"Pazar günü yemekleri ben yapmasaydım sorunu görmezdik"

"İyi börek yaparım" diyor Ahmet Kaya, "Kekim de iyi kabarır. Hatta fırında balık ve güveç yapmakta mahir olduğum lezzetler" diyerek iştahımı açıyor. "İnanmam!" diyorum. Tabi ya deneyim tasarlamak ve yönetmek yeni dönemin yükselen pazarlama disiplini. Ben de potansiyel müşteriyim ya! Şaka bir yana, fırından tepsilerini çıkarıp gösteriyor. Kusursuz emayede yollar açılmış. "İşe bunlar ortası kızarmayan, istenildiği gibi kabarmayan keklerin çözümü. Eğer ben mutfağa girmeseydim problemi yaşamaz, çözmek için arayışta olmazdım" diyor. Sadece meraktan soruyorum, Kayserili olacaksın, mutfağa gireceksin ve de bunu göğsünü gere gere söyleyeceksin! Kayserili kaç tane beyefendi mutfağa girmiştir?

Dünya çok büyük bir pazar, hepimize yeter

Dünya akıllı sayaçları konuşmaya başladığı 2000'li yılların başında 1994'ten beri sayaç üretimi içinde olan Termikel bu pazarda zaten güçlü bir oyuncudur. Teksan'ı grup şirketi olarak bünyelerine aldıklarında bu alanda da doğal olarak söz sahibi olurlar. "50 yıllık markayı satın alıp iki yılda istediğimiz yere geldik" diyor Ahmet Kaya. Marka olmanın önemini fark etmelerine neden olan bu satın alma bugün Termikel markasıyla pazarda olmalarının da motivasyonu.

EVLERİN YENİ KONFORU
VAILLANT'TAN

"Vaillant. Geleceğinizi düşünür" sloganıyla akıllara kazınan iklimlendirme sektörünün öncü oyuncularından Vaillant, yakın zamanda marka sloganında değişikliğe gitti. Yeni dönemde "Vaillant Evimin Konforu" sloganıyla tüketicilere seslenecek olan markada yaşanan değişimin perde arkasını Vaillant Türkiye Pazarlama Direktörü Hazım Bumin'den dinledik.

Yıllardır kullandığınız marka sloganını değiştirme süreci nasıl başladı? Neden böyle bir değişikliğe ihtiyaç duyuldu?

Vaillant 143 yıldır ısıtma soğutma alanında hizmet veren; kombi, şofben gibi birçok ürünün mucidi olmanın yanı sıra her zaman marka değerine önem veren bir firma oldu. Gerek logosunun seçildiği tarih ve bunun gelişimi, gerekse ilk kurulduğu dönemlerde kullanılan görseller bile bunun en güzel örneği.

"Başarı ortak bir eserdir" mottosuyla çıktığımız yolda, bugüne kadar olduğu gibi, ortaklarımızla yazdığımız başarı öyküsünü her geçen gün daha da büyütmek ve yenilemek için çalışıyoruz. Daha önce kullandığımız "Vaillant. Geleceğinizi düşünür" sloganımızın, satın aldığı ürünle duygusal bağ kurmak isteyen son kullanıcılar için en doğru cümle olmadığına karar verdik. Çünkü günümüzde tüketiciler artık üreticinin kendi adına söylem geliştirmesini istemiyor. Biz de tüketicilerimizin bu görüşünden yola çıkarak, onların bizi anlatacağı bir slogan geliştirmek için çalışma yaptık. Bu çalışmalar sonucunda, tüketicilerimizin beklentileri doğrultusunda, sunduğumuz hizmetlerle onlara en üst seviyede konfor yaşattığımızı anlatan yeni sloganımızı, "Vaillant Evimin Konforu" olarak belirledik.

VAILLANT TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ HAZIM BUMİN: "ORTAKLARIMIZLA YAZDIĞIMIZ BAŞARI ÖYKÜSÜNÜ HER GEÇEN GÜN DAHA DA BÜYÜTMEK VE YENİLEMEK İÇİN ÇALIŞIYORUZ."

Çalışma için aralarında Türkiye'nin de olduğu beş pazarda anket yaptırdığınızı biliyoruz. Bu pazarlar hakkında bilgi verir misiniz?

Vaillant olarak yeni sloganımızı belirleme sürecinde aralarında Türkiye, Almanya, İngiltere, İspanya ve Polonya'nın yer aldığı beş farklı pazarda, 30'dan fazla anket çalışması gerçekleştirdik. Bu anket çalışmalarını yaptığımız pazarı belirlerken; pazar büyüklüğü, pazar payı, tüketici beklentilerinin yüksekliği gibi faktörleri ön planda tuttuk. Dünya çapında gerçekleştirdiğimiz anket çalışmalarında Vaillant Group vizyonuyla uyumu, markayı farklılaştırma gücünü hem B2B hem de B2C müşterilere hitap etmesini, kuvvetli motivasyon ve ilham verebilme özelliğini irdeledik ve bu anket çalışmalarının sonucunda, "Vaillant. Evimin Konforu" sloganını yarattık.

VAILLANT OLARAK BİZİM GÖREVİMİZ, SON KULLANICILARIMIZ İÇİN EVDE HUZUR VE KONFOR SAĞLAYACAK ÇÖZÜMLER BULMAK. BU SAYEDE MÜŞTERİLERİMİZE VERDİĞİMİZ SÖZ; "EVİMİN KONFORU" OLDU.

Eylül ayı itibarıyla kullanılmaya başlanan "Evimin Konforu" sloganıyla nasıl bir fark yaratmayı hedefliyorsunuz?

Biz hiçbir zaman sadece kombi satmakla ilgilenmedik, her zaman müşterilerimize en iyi konforu sunmak için çalıştık!

143 yıllık tecrübemizle inovatif, verimli ve uzun ömürlü cihazları pazara sunuyoruz. Ürünlerimizi sadece seçilmiş ve eğitimi tarafımızdan verilmiş yetkili satıcılarımız üzerinden yaparak, Vaillant ürünlerinin en doğru şekilde tanıtılmasını ve en usta firmalar tarafından monte edilmesini sağlıyoruz. Kendi kadrolarımızda yer alan eğitimli Çağrı Merkezi ekibimiz ile 7 gün 24 saat, gelen çağrıların tamamına yakınını telefonda çözüme ulaştırmayı hedefliyoruz. Bünyemizdeki 250'yi aşkın eğitimli mobil servis teknikerimizle 7 gün 24 saat müşterilerimize servis hizmeti sunuyoruz.

Son kullanıcılar; evlerinde, odalarında duran son teknoloji cihazlardan, hayatlarını kolaylaştırmaktan çok daha fazlasını bekliyor. Vaillant olarak bizim görevimiz de, son kullanıcılarımız için evde huzur ve konfor sağlayacak çözümler bulmak. Dolayısıyla müşterilerimize verdiğimiz söz; "Evimin konforu" oldu. Bu değişiklik aslında 25 yıldır Türkiye'de uyguladığımız felsefenin yazıya dökülmesi, resmi olarak açıklanması olarak nitelenebilir.

Yaşanan bu yenilik sloganla sınırlı mı kalacak yoksa markanın konumlanmasına da yansıyacak mı?

Konfor uzmanlığımızı kanıtlamak için güçlü argümanlara sahibiz. Üstün kalitemiz, "Evimin Konforu" sözümüzün temelini oluşturuyor. Sürdürülebilirlik felsefemiz, evler ve doğa için uzun süreli güvenliği garanti ediyor. Yüksek verimlilik vaadimiz, evlerde uzun süreli tasarruf sağlıyor. Servis hizmetlerimiz, evlerde konfor sağlamanın kilit noktaları arasında yer alıyor. Sezgisel deneyimimizle, müşterilerimize hayatı kolaylaştıran ürün ve hizmetler sunuyoruz. Akıllı yaşamın hayatı kolaylaştırdığına ve yaşam kalitesini yükselttiğine inanıyoruz. Biz de Vaillant olarak, müşterilerimizin yaşam kalitesini yükseltmek için çalışıyoruz.

Vaillant her zaman sektörün premium segmentinin standartlarını oluşturmuş ve buna liderlik etmiştir. Günümüzde çok daha bilinçli bir tüketici profiliyle karşı karşıyayız. Dijitalleşmeyle bilginin demokratikleşmesi bu çarkı daha da hızlandırıyor. Bu bağlamda sadece üst segmentte değil tüm segmentlerde beklenti seviyesini yükselteceği için performans segmenti dediğimiz orta segmentte de lider olma iddiasındayız.

Türkiye, yeni bir partinin doğuşuna tanıklık ediyor. Türk siyasetinde adını birçok partiyle andığımız Meral Akşener, artık kendisinin öncülük ettiği bir oluşumla siyasette yoluna devam etme niyetinde. Peki, önümüzdeki aylarda kurulacak bu yeni parti nasıl bir siyasal iletişim stratejisi izlerse başarılı olur? İzlemesi gereken yol haritası ne olmalı? Alanında duayen isimler ve araştırma verileriyle bu sorulara yanıt aradık.

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

AKŞENER SEÇMENE NASIL GİTMELİ?

Son dönemde ülkece yaşadığımız badirelerin etkisi en çok siyasi arenada hissedildi ve bu süreç partileri bir hayli yordu. İktidar cephesi bu yorgunluğu atabilmek için yenilenme sürecine başlayalı epey oldu. Muhalefet kanadında da yeni arayışlar söz konusu... Bu arayışların merkezinde de MHP buluyor. Parti içerisinde yenilenme hareketi olarak başlayan ancak sonrasında uyuşmazlıklarla birlikte yeni bir parti oluşumuna giden süreç somutlaştı. Şimdi siyasetin gündeminde Meral Akşener'in yeni partisinin Türkiye siyasetini nasıl şekillendireceği konusu var. Bu yeni oluşumun başarısı; parti programı, vaatleri, yönetim kadrosunun seçimi gibi birçok önemli faktöre bağlı olsa da yürütülecek siyasal iletişim stratejileri ve kampanyalar da oldukça belirleyici olacak. Biz de hem uzmanların gözünden hem de araştırma verileriyle Akşener'in partisinin nasıl bir iletişim stratejisi yürütmesi gerektiğine dair izlenimleri sayfalarımıza taşıdık.

AKŞENER EN BÜYÜK SORUNU PARTİNİN YÖNETİCİ KADROSUYLA YAŞAYACAK

→ Akşener'in kuracağı parti sahici, toplumun talep ve ihtiyaçlarını karşılayan bir söylem ve program üretebilirse toplumda bir karşılık görecektir. Buna dair referandum süreci aslında bir test dönemi oldu.

→ Akşener ve arkadaşlarının karşılaşacağı ilk mesele seçime katılma konusu. Muhtemel bir olağan veya erken seçimde, seçime katılabilmek için altı ay önceden Türkiye'nin yarıdan fazlasında örgütlenmesini sağlamış, kongrelerini yapmış olması gerekir.

→ Yeni kurulacak parti eğer Türkiye'nin şu ana kadarki yerleşik siyaset tarzıyla gitmeyi tercih ederse, bu onun bir taraftan işini kolaylaştırabilecek bir taraftan da siyasetin "eski tas, eski hamam" biçiminde problemlerinin sürdürülmesi anlamını taşıyacaktır.

→ Yeni parti, içinden çıktığı partiden daha geniş bir kitleye hitap edebilmeli, daha katılımcı yollar üretebilmeli ve çok geniş kitlelere umut ve saygın bir yaşam vaat edebilmeli. Kürt kökenli seçmenlerle, Doğu ve Güneydoğu bölgesiyle de büyük ölçüde kucaklaşmayı başarabilmesi gerekir. Bu, Türkiye'nin ülke ve toprak bütünlüğünün pekiştirilmesine, kutuplaşma ve çatışmaların sonlandırılıp toplumsal barışın yerleştirilmesine Akşener'in partisinin ne ölçüde katkı sağlayacağını ölçmek açısından çok önemli bir parametre olacaktır.

→ Parti amblemi ve seçim anketleri konusunda henüz parti kurulmadan haberlerin çıkması, gündemde kalma, imaj oluşturma çalışması yapıldığını gösteriyor. Henüz kurulmadan yüksek oy alacağı imajı kamuoyunda hayli başarılı şekilde oluşturuluyor. Bu tür kampanya çalışmalarının başarısı sınırlıdır.

Prof. Dr. Hüseyin Emre Bağce

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Başkanı

→ Yeni partinin asıl başarısını belirleyecek olan ne ölçüde demokratik esaslara göre yapılanacağı, ne ölçüde toplumla bütünleşecek ve destek görecek politikalar üretebileceğidir. Henüz bu konuda bir şeyler söylemek içinse vakit hayli erken.

→ Akşener'in kuracağı partide en büyük sorun partinin yönetici kadrosuyla ilgili yaşanacak gibi gözüküyor. MHP yönetimine muhalefet ediyor olmaları dört beş kişilik yönetici kadroyu bir araya getiren en önemli etken. Kendileri ayrı bir parti kurduklarında bu birlikteliği sürdürmek pek kolay olmayabilir; hele ki kurumsallaşması zayıf kalan, lider odaklı bir yapı olursa.

Ertan Aksoy

Ekonomist / Araştırmacı

SALT "SLOGAN VE POLEMİK SİYASETİ" SEÇMENE YETMEZ

→ Ayrışabilme cesareti olan ve hedef kitlesini net olarak tanımlayan bir siyaset, kısa ve orta vadede daha iyi bir sonuç yaratacaktır. Yeni kurulacak parti, mevcut partilerden anlamlı bir farka sahip olmalı. Aksi takdirde seçmen, kısmen de haklı olarak "Aslı varken taklidine neden oy vereyim" diyebilir.

→ Akşener liderliğindeki bir merkez sağ parti kendini Türkiye sosyo-kültürel ortamına uygun yerde konumlandıracağı için herhangi bir izaha ihtiyaç duymamanın verdiği lüksle Türkiye ekonomisindeki güncel gelişmelere dair eleştirilerini ve kendi iktidarlarında nasıl bir ekonomi vadettiklerini rahatlıkla anlatabilir.

→ Borçluluk düzeyinin yüksek, tasarruf eğilimlerinin dipte olduğu bir dönemdeyiz ve bu nedenle salt "slogan ve polemik siyaseti" seçmene yetmeyecektir.

→ Son ölçümlere baktığımızda ilginç bir şekilde "Sizce yeni bir sağ partiye ihtiyaç var mı?" sorusuna evet diyenlerin çoğunluğunun sol seçmenden oluştuğunu görüyoruz. Kendini sağda konumlandıran seçmenin, sağın neredeyse bütününü birleştiren büyük partiden memnun edildiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle, Akşener ve ekibinin işi çok kolay olmayacak. Fakat bu, elbette başarının imkansız olduğu anlamına gelmez.

Can Türe

Siyasal İletişim Enstitüsü Direktör Yardımcısı

"DERİN DEVLET" AKŞENER'İN KARŞISINA ÇIKABİLİR

→ Akşener milliyetçi oyların Kemalist, görece modern, serbest pazara daha fazla entegre, daha fazla vergi veren kesimine hitap ediyor ve bu kesim MHP tabanının yarısından fazlasını oluşturuyor.

→ Akşener'in partisinin hitap ettiği seçmen açısından bir "kesişim kümesi" oluşturması gerekiyor. Tabii bunu klasik MHP değerleriyle ters düşmeden başarması gerekli.

→ Akşener ve ekibinin söylemlerinde Türkiye'de hissedilen en önemli ihtiyaçları öne çıkardığını görüyoruz: Adalet, demokrasi, kardeşlik... Bu söylem, farklı partilere oy veren fakat bu ihtiyaçları paylaşan seçmenler üzerinde bir kesişim kümesi yaratabilir. Dolayısıyla mevcut partilerin gündeminden düşmüş fakat bir çığ gibi büyüyen bu sorunları tekrar siyasi gündemimize dahil etmek, yeni partiyi mevcutlardan ayıran en önemli özelliği oluşturacaktır.

→ Meral Akşener, Türkiye'nin insan hakları ihlalleriyle anıldığı, faili meçhul vakalarının gündemimizden düşmediği, "derin devlet" deyiminin siyasi literatürümüze girdiği 90'larda çok kritik görevlerde bulundu. AK Parti dahi "Yeni Türkiye" terimini kavramsallaştırırken 90'lı yılları "asla geri dönülmemesi gereken yıllar" olarak gösterdi. Bu dönem siyasi geçmişi ileride Meral Akşener'in karşısına siyasi rekabet malzemesi olarak çıkarılabilir. Partinin bu konuyu, hem kendisinin hem de liderinin kimliğini kurarken dikkate alması gerekiyor.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MERAL AKŞENER

1956 — Kocaeli, İzmit, Gündoğdu köyünde dünyaya geldi.

1974 — Bursa Kız Öğretmen Lisesi'ni tamamladı.

1979 — İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümünden mezun oldu.

1982 — Yıldız Teknik Üniversitesi Kocaeli Mühendislik Fakültesi'nde araştırma görevlisi oldu.

1995 — Türkiye Genel Seçimleri'nde DYP Kocaeli milletvekili olarak Meclis'e girdi.

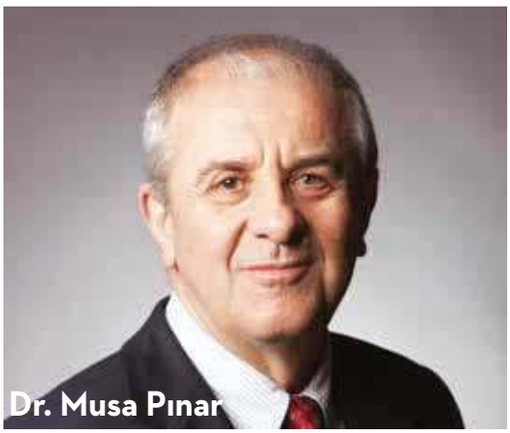
1996 — RP ve DYP Koalisyonu'nun oluşturduğu 54. Türkiye Hükûmeti'nde Susurluk kazası sonrası istifa eden Mehmet Ağar'ın yerine İçişleri Bakanlığı görevini üstlendi. (İlk kadın İçişleri Bakanı)

1999 — Türkiye Genel Seçimleri'nde DYP İstanbul milletvekili olarak tekrar Meclis'e girdi.

Mobilin Bankası Akbank

AKBANK

sizin için



Prof. Dr. Musa Pınar
Valparaiso University, ABD

SEÇMENİN GERÇEK SORUNLARIYLA İLGİLENİRSE BAŞARILI OLUR

→ Seçmenler "hoş ve boş" laflar değil, onları doğrudan ilgilendiren konulara ve sorunlara çözüm arayan lider ister. Meral Akşener'in başarılı olabilmesi için, toplumu ilgilendiren konularda (ekonomi, özgürlük, güvenli yaşama, gelecekten emin olma, inançlarını özgürce yaşayabilme) yeni çözümler üretmeyi vadederek; bunu yapabilecek yetenekte kadrosunun olduğuna seçmeni ikna etmesi gerekir.

→ Güçlü marka oluşturmada olduğu gibi seçmenin (tüketicinin) sorunları için "vaat"te bulunmak ve bu vaadi yerine getirecek, oluşturarak kadrolarla seçmenin güvenini kazanmak oldukça önemli.

→ Türkiye'de çok sayıda insan, geleceğinden endişeli ve arayış içinde. Ülkenin güçlü olmasını sağlayan kurumlaşmanın yok olduğunu düşünüyorlar ve bu arayış içinde olan seçmen kitlesi Meral Akşener'i bir çıkış yol olarak görebilir.

→ Meral Akşener için en büyük endişe, iktidarın her alternatif tehlikede, onları "FETÖ'cü" diye suçlaması... Bu da sanki moda olmuş gibi görünüyor dışarıdan. Akşener ve grubunun konu hakkında acilen önlem alması lazım.

Elif Dördüncü Aydemir
Quatro Stratejik Danışmanlık Hizmetleri Başkanı

SAMİMİ VE KAPSAYICI BİR STRATEJİ ŞART

→ Meral Akşener'in doğrudan seçmene hitabının kısıtlı olduğu, daha çok ekibinden Koray Aydın ve Ümit Özdağ aracılığıyla parti beyanatlarını ilettiği gözlemleniyor. Sosyal medya paylaşımları dışında da doğrudan iletişim stratejisini oluşturması kendisine olabilecek desteğin artırılması açısından bir an önce gerçekleştirilmeli.

→ Genel strateji açısından MHP çizgisinden ziyade DYP/ANAP gibi farklı akımları içinde barındıran, hoşgörüsü yüksek, güçlü bir ekonomi politikasıyla iş dünyasını rahatlatan bir şekilde yapılanması gerekiyor. Böylelikle, mevcut partilere oy veren fakat bunlardan memnun olmayan seçmene hitap etmeyi başarabilir.

→ Türkiye'de siyaset uzun bir süredir ciddi bir tıkanmışlık yaşıyor. Meral Akşener'in hareketi de siyasetteki bu ihtiyacı ve boşluğu görerek, bu yönde hareket ediyor.

→ Sayın Akşener kısa süre içerisinde doğru kadro ve program oluşturmak zorunda. Bu da yeni siyasi düzende ideoloji ve partizanlık üzerinden olmamalı. Samimi, kapsayıcı ve akıllı bir strateji kurulması gerekiyor. Bu durum değişik akımlardan kişileri partiye davet etmesini de beraberinde getirecektir.

→ Çoğulcu yaklaşıma giderken, toplumun en önemli hassasiyeti haline gelen FETÖ ile bağlantılı kişilerden de uzak durması da çok önemli.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MERAL AKŞENER

2001 — Doğru Yol Partisi'nden istifa etti. Fazilet Partisi'nden kopan ve "Yenilikçi" kanat olarak adlandırılan oluşuma katıldı. Ancak bir süre sonra bu oluşumdan ayrıldı.

2001 — Milliyetçi Hareket Partisi'ne katıldı.

2007 — Türkiye genel seçimlerinde MHP İstanbul milletvekili olarak meclise girdi.

2007 — Güldal Mumcu ile beraber TBMM Başkanvekilliği görevine seçildi.

2011 — 2011 ve Haziran 2015 genel seçimlerinde tekrar MHP İstanbul milletvekili olarak meclise girdi.

2015 — Türkiye genel seçimlerinde MHP'den milletvekili adayı gösterilmedi.

2016 — Mahkeme kararıyla yapılacak olan MHP olağanüstü kongresi için Genel Başkan adayı oldu.

2016 — 8 Eylül 2016 MHP'den ihraç edildi.

iyi müzik doğru haber

61 merkezde yayın yapan CRI TÜRK, günün her saati geçmişten günümüze yerli ve yabancı klasikleri çalarken, usta kalemlerin yorum ve analizleri ile haber radyosu ciddiyetiyle günün nabzını tutmaya devam ediyor.

89.4 İstanbul 91.6 Ankara 103.7 İzmir

87.5 Aksaray - Edremit - Bolu - Edirne - Eskişehir - Şile - Çeşme - Tekirdağ
87.6 Kayseri - Konya - Kütahya 88.0 Balıkesir - Ayvalık - Bandırma - Susurluk - Bodrum
Fethiye - Marmaris - Muğla - Ordu - Osmaniye - Trabzon 88.3 Manisa - Akhisar - Van - Erciş
88.4 Erzurum - Gaziantep - Kars - Mardin - Kastamonu - Gerede 88.6 Bursa - Kocaeli - Sakarya
88.7 Samsun - Bafra 89.0 Aydın - Kuşadası - Uşak - Bilecik - Düzce - Giresun 89.2 Malatya
89.3 Diyarbakır - Zonguldak - Ereğli 89.5 Antalya - Alanya - Çorlu 89.6 Denizli
89.8 Adana 90.0 Çanakkale 91.6 Polatlı 92.2 Mersin - Tarsus
92.4 Afyonkarahisar 96.2 Ceyhan

CRI TÜRK

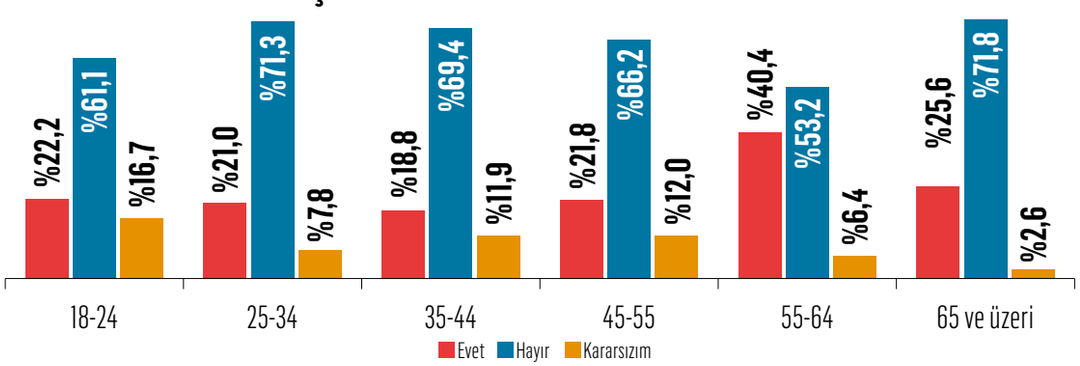
Radyo - Tv - Dijital Portal - Web Tv - Web Radyo - App.
www.criturk.com - www.criturk.fm

MERAL AKŞENER

KİMLERDEN OY ALACAK?

Şu bir gerçek ki Türkiye siyaseti uzun zamandır lider odaklı parti anlayışıyla yol alıyor. Şimdilerde de siyasi arena yeni bir lidere hazırlanıyor: Meral Akşener. Peki, bugün bir seçim olsa Akşener ne kadar oy alır? Bir kadın lider adayı olarak hemcinslerinden ne kadar destek görür? Gençler bu siyasi partiye sıcak bakıyor mu? Tüm bu soruların yanıtı İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği Siyasi Gündem Araştırması'nda...

EN BÜYÜK DESTEKÇİSİ AKRANLARI



"Akşener'in kuracağı partiye oy verebilirim" diyen seçmenin yaş dağılımını incelediğimizdeyse en büyük desteği açık farkla kendi jenerasyonundan aldığını görüyoruz.

Kaynak: **İstanbul Ekonomi Araştırma**

Türkiye'de belirli bir siyasi ideolojiye dayanmayan lider partilerde seçmenin tercihleri ağırlıklı olarak parti liderinin sahip olduğu imaja göre şekilleniyor. Yani lideri bir marka, seçmeniyse bu markanın hedef kitlesi olarak görebiliriz. İçinde bulunduğumuz günlerde Türkiye siyasetine Meral Akşener ile birlikte yeni bir lider partisi giriyor. İstanbul Ekonomi Araştırma'nın her ay aboneleriyle paylaşmak üzere düzenli olarak yaptığı Siyasi Gündem Araştırması'nın Eylül sonuçlarında bu konuya da yer verildi. İşin siyasi boyutunu bir yana bırakırsak bir marka olarak Akşener ve onun kuracağı parti incelendiğinde bir hayli çarpıcı sonuçla karşılaşıyoruz. İşte, onlardan bazıları...

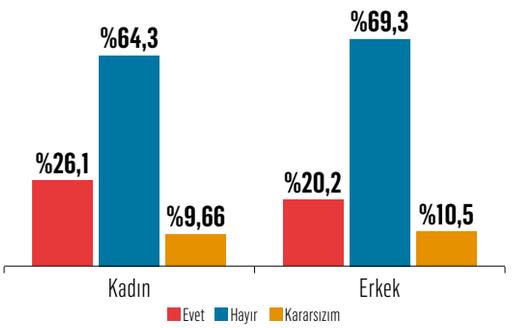
Akşener siyasi arenanın yeni markası

Araştırma sonuçlarının önümüze koyduğu en net ve çarpıcı mesaj; bu yeni oluşumun Türkiye'nin siyasi haritasında kayda değer yeni bir marka olarak yer alacağı... Zira bu yeni oluşum henüz parti markası belirginlik kazanmadan yüzde 23 civarında bir seçmen desteğine sahip.

Bugün bir seçim olsa Akşener ne kadar oy alır?

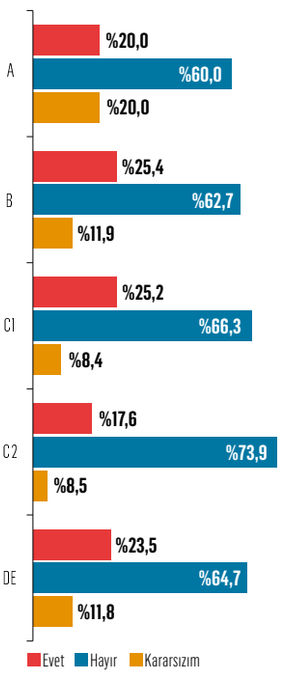
Marka bilinirlik araştırmalarında kullanıldığı üzere yardımlı ve yardımsız hatırlanma soruları arasındaki farka bakıldığında "Bu pazar bir seçim olsa kime oy verirsiniz?" sorusunda Meral Akşener'in partisine oy veririm diyenlerin oranı yüzde 7,7 iken yardımlı hatırlanma sorusu olarak "Meral Akşener'in kuracağı partiye oy verir misiniz?" sorusuna "Evet, verebilirim" diyenlerin oranı yüzde 23'e ulaşıyor.

KADIN DESTEKÇİLER DAHA FAZLA



Araştırma sonuçlarına göre kadın seçmenler Akşener'e, erkek seçmenlere göre görece bir miktar daha fazla oy verme eğiliminde. Bu nedenle Akşener'in hemcinslerinden bir miktar daha fazla oy alabileceğini söylerken salt kadın hareketi olarak kalmayıp erkek seçmenlerden de yakın oranda destek aldığını söyleyebiliriz.

HER KESİMDEN OY ALACAK



Son dönem Türkiye seçmeninin sosyo-ekonomik statülerine göre anlamlı oranda farklı seçmen davranışları sergilediği dile getiriliyor. Bu konuyla ilgili ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik statü arttıkça seçmenin CHP'ye oy verme eğilimi gösterdiği örneği en sık karşılaşılanı... Yine Meral Akşener'in kuracağı partiye oy verebilirim diyenlerin sosyo-ekonomik dağılımına baktığımızda neredeyse tüm gruplardan birbirine yakın oranda oy alabilme ihtimaline sahip olduğu sonucuna varılıyor. Özellikle Türkiye seçmeninin büyük çoğunluğunu oluşturan C1, C2 ve DE gruplarında birbirine yakın oranda "oy verebilirim" diyen seçmenin olduğunu görüyoruz.

Kaynak: **İstanbul Ekonomi Araştırma**

“DİJİTAL OYUNLAR MARKALAR İÇİN HEDEF KİTLEYE ULAŞMA ADINA EN EKONOMİK SEÇENEK”

Alım gücünün en yüksek olduğu sektörlerden biri dijital oyun sektörü... Tüketicilerin çevrelerini etkilemesi açısından kendi kendini pazarlayabilen sektöre yatırım yapanlar kazanıyor. Netmarble, dijital oyun sektöründe Türkiye'de e-spor'a yatırım yapan en önemli firmalar arasında. Sektörü Netmarble EMEA Genel Müdür Yardımcısı Aras Şenyüz'den dinledik.

Aras Şenyüz
Netmarble EMEA
Genel Müdür Yardımcısı

Dijital Oyunlar ve reklam dünyası nasıl bir noktada buluşuyor?

Markaların dijital oyunlara yaptığı yatırım her geçen gün artıyor. Geçtiğimiz üç yılı göz önünde bulundurduğumuzda reklam veren markalarla dijital oyunların önemli anlaşma ve işbirliklerine imza attıklarını görüyoruz. Markaların dijital oyunlara yatırım yapmasının temelinde dijital oyunlara ilgi duyan kitlenin genç olması ve yüksek tüketim alışkanlıklarının bulunması yatıyor.

Özellikle hızlı tüketim, hazır giyim, gıda, telekom ve teknoloji markalarının bu alana reklam yatırımı yaptıklarını görüyoruz. Markalar hem oyun içi entegrasyonlar hem de e-spor turnuvalarına sponsor olarak hedef kitlelerine ulaşıyorlar. Netmarble Türkiye olarak biz de ülkemizde dijital oyun sektörüne uzun yıllardır yatırım yapıyoruz. Bilgisayar oyunu tarafında 7 yıldır Türkiye’nin en sevilen, toplamda 30 milyon oyuncuya ulaşan oyunu Wolfteam, Türkiye’nin en çok oyuncuya sahip futbol oyunu Goley, dans ve eğlence oyunu MStar ile mobil tarafta ise Paramanya, MARVEL Future Fight, Star Wars Force Arena gibi oyunlar aracılığı ile Coca-Cola, Vodafone, Turkcell, Nestlé, Microsoft, Unilever, P&G gibi bir çok markayla işbirliktelikleri yapıyoruz.

Markalar nasıl bir hedef kitleye ulaşıyorlar?

Oyun dünyasındaki hedef kitleye baktığımızda çok değişkenlik gösteren bir yapı görmemiz mümkün. Bu kitle hem oyunlara hem de oyun platformlarına göre farklılıklar gösteriyor. Örneğin Netmarble’ın futbol oyunu Goley’de ağırlıklı kitle erkek olurken, dans ve eğlence oyunu MStar’da kadın oranının daha çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Mobil oyunlar ve PC oyunları olarak değerlendirdiğimizde ise geniş bir hedef kitleye sahip olduğumuzu söyleyebiliriz.

Mobil oyunlar cep telefonu ya da tablet sahipliği gerektirdiği için bu kategoride, 20-45 yaş aralığında ve alım gücü diğer kategorilere göre daha üst düzeyde olan bir gruptan bahsedebiliriz. Özellikle mobil oyunlara ilgi gösteren kitlenin, hem yakın gelecekte önemli bir tüketici olma potansiyeline hem de çevrelerindeki kişileri etkileme gücüne sahip olmaları sebebiyle oldukça değerli bir kitle olduğunu söylemek mümkün. Markalar mobil oyunlarla işbirliği fırsatlarını mutlaka değerlendirmeli.

Reklam veren markaların avantajları neler?

Sürekli olarak bahsettiğimiz ve özellikle dijital oyunlar ile ilgisini anlattığımız kitlenin en önemli özelliklerinden biri de çevrelerindeki kişiler ve sosyal medya aracılığı ile takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olması. Bu kişiler yaptıkları paylaşımlar ile geniş kitlelere ulaşırken bu kitlenin tüketim alışkanlıklarını yönlendirebiliyorlar. Markalar için bu oldukça önemli bir değer katıyor. Çünkü bu bir oyuncunun marka adına kulaktan kulağa ürünle ilgili bilgi ve deneyimlerinin aktarılmasını sağlıyor.

Tüm bunların yanında e-spor ve dijital oyunlarla hedef kitlelere ulaşmak markalar

için halen görece olarak en ekonomik, birim maliyeti en düşük seçeneklerden biri konumunda. Dolayısıyla diğer spor dalları için harcanan bütçelerden çok daha ekonomik bir seviyede dijital oyunlarla hedef kitlelere ulaşmak mümkün bugünün şartlarında.

Netmarble'ın başarılı projelerinden örnekler verebilir misiniz?

Netmarble Türkiye olarak markalarla yaptığımız projelerde doğru hedef kitleye ulaşmayı ve işbirliği yaptığımız markaya en yüksek katkıyı sağlamayı hedefliyoruz. Bunun için öncelikle hedef kitle tanımlaması yapıyoruz ki doğru oyunu seçebilelim. Az önce ifade ettiğim gibi, oyunlara spesifik olarak oyuncu profili değişiklik gösteriyor.

Örneğin geçtiğimiz yıl gerçekleştirdiğimiz Algida kampanyasında, dondurmalardaki tahta çubuklarda oyunlarımıza ait promosyon kodları verdik. Bu sayede dondurmaların çok hızlı bir şekilde satılmasına destek olduk.

Doğru hedef kitle planlaması yaptıktan sonra markanın hedefi olan satış hedefini tutturmak mümkün hale geliyor.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri ise, yapılacak projenin ve dijital oyunlarla marka iletişimi yapan şirketin, oyun deneyiminin ve oyuncuların oyundan aldıkları keyfin önüne geçmemesi. Oyun şirketleri için önemli şeylerden biri ise oyuncuların oyunlara olan sadakati. Bizler bu sadakati olumsuz etkileyecek uygulamalardan kaçınmaya dikkat ediyoruz. Yani ürün ve hizmetlerle ilgili oyun içerisinde bir etkileşim sağlarken oyunun bütünlüğünü bozmamak ve oyuncunun oyundan aldığı keyfin önüne geçmemek gerekiyor.

Örneğin MStar oyunumuzda Fanta ile bir işbirliği yaptık. Fanta Gençlik Festivalleri üniversite kampüslerinde her yıl yapılan başarılı bir etkinlik. Biz de bu kapsamda dans ve eğlence oyunumuzda Fanta entegrasyonu gerçekleştirdik. Oyun içerisinde eğlenceli bir şekilde gerçekleştirdiğimiz bu entegrasyon sayesinde hem ürünü başarılı bir şekilde oyuna entegre etmeyi hem de oyuncuların oyun deneyimini sürdürmelerini sağladık.

MOBİL OYUN

Mobil oyunlar nasıl büyüyor?

Mobil oyun sektörü dünyada ve ülkemizde hızla ve katlanarak büyümeye devam ediyor. Bu büyümenin ana sebeplerinden biri dünyada insanların tablet ve cep telefonlarına olan erişiminin giderek yaygınlaşması. Türkiye'de akıllı telefonu ve tableti olmayan ev-hane sayısı giderek azalıyor. Bu gelişme de mobil oyunlara olan talebi artırıyor. Bunun yanında tabletlerin teknolojik ve teknik becerileri ile kalitesi her yıl giderek artıyor. Mobil cihazların hafızası, işlem gücü, ekranların grafik kalitesi ve ses özellikleri sürekli olarak iyileşiyor. Bu iyileşme ve gelişmeye paralel olarak da mobil oyunların kalitesi artıyor. Böyle bir gelişme karşısında oyuncular PC ortamında ya da oyun konsolunda oyun oynama ihtiyacından uzaklaşıyor. Çünkü PC ve konsol oyunları için bir sabit mekanda olmanız gerekiyor. Oysa mobil cihazlar sayesinde oyuncular istedikleri her yerde oyun oynayabiliyor. Şehir trafiğinde, toplu taşıma araçlarında, bir yerde beklerken ya da işte kısa bir ara verdiklerinde bu oyunlarla zaman geçirerek eğlenmeleri mümkün.

Tüm bu kavramları bir araya getirdiğimizde mobil oyunların neden bu kadar hızlı bir şekilde büyüdüğünü anlamak mümkün olacaktır. Netmarble mobil oyun dünyasının yaşayacağı bu gelişimi yıllar öncesinde görmüş ve mobil oyun alanına tüm rakiplerinden önce yatırım yapmaya başlamıştır. Bu sayede dünyanın en popüler mobil oyunlarını geliştirmiş bir oyun şirketi olma özelliğine sahip olmuştur. Star Wars: Force Arena, MARVEL Future Fight, Seven Knights gibi oyunları dünyada milyonlarca oyuncu oynuyor.

RAKAMLARLA MOBİL OYUNLAR

42,000,00

42 MİLYON KİŞİ MOBİL CİHAZ SAHİBİ.

31,000,000

31 MİLYON KİŞİ OYUN OYNUYOR.

25,000,000

25 MİLYON KİŞİ MOBİL OYUN OYNUYOR. BUNUN 22.6 MİLYONU HER GÜN MOBİL OYUN OYNUYOR.

%85 OYUN OYNAYANLARIN YÜZDE 85'İ MOBİL CİHAZLARINDA EN AZ İKİ OYUN BULUNDUĞUNU BELİRTİYOR.

%51 MOBİL OYUN OYNAYANLARIN YÜZDE 51'İ KADIN

%43 OYUNCULARIN YÜZDE 43'Ü SAAT 20.00 İLE 23.00 SAATLERİ ARASINDA OYUN OYNUYOR.

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

DATA, YARATICILIK

Markaların ve ajansların sırtlarını dayadığı, geçmişi ve geleceği görmelerine olanak tanıyan, belki de reklamcılığın en önemli yapı taşlarından biridir data. Oluşturulan tüm stratejilerin, tasarlanan tüm kampanyaların, yazılan her bir kelimenin temel dayanağı yine datadır. Bir reklam afişinde metnin afişin neresinde olması gerektiği, görselin hangi renk tonlarında olması gerektiği, yine elde edilen data sayesinde bilinir. Datanın öneminin farkında olan markaların ve ajansların araştırma ve veri toplama üzerine yatırım yapmalarının en büyük sebebi, datanın yol gösterici olması ve markaların/ajansların tüketiciyi tanımasının gerekliliğidir. Odak gruplarından elde edilen verilerle, yapılan kapsamlı anketlerle, tüketicilerle birebir yapılan görüşmelerle elde edilen bilgiler, pazarda söz sahibi olmak isteyen her marka için bir yol haritası, markalara gittikleri yolda eşlik edecek ajanslar için de bir direksiyon görevi görür.

Peki her şey iyi hoş, markaların ve ajansların elinde tonlarca data var; tüketiciyi tanıyorlar, yönelimlerini, motivasyonlarını biliyorlar. Kim nereye gider, ne kadar süre gittiği yerde kalır, kaldığı süre boyunca ne yer ne içer her şeyi biliyorlar. Sadece bunları bilmekle ne elde edilir?

Hiçbir şey.

> Bir reklam afişinde metinle görselin nerede ve hangi renk tonlarında olması gerektiği bile artık elde edilen data sayesinde belirlenebiliyor. Ancak data tek başına sadece bilgidir. Elde edilen datanın en efektif şekilde işlenmesi gerekir.

Datanın anlamlı olması için yaratıcılığı da olmalı

Data tek başına sadece bilgidir; o bilginin işlenmesi ve kullanılması gerekir. Şöyle düşünün; ormanda tek başınıza kaldınız ve gece yaklaşıyor. Ateş yakmayı biliyorsunuz ama çok üşendiniz ve ateş yakmamaya karar verdiniz. Bu durumda ateş yakmayı bilmenizin size bir yararı olur mu? Tüketiciyi tanıyorsunuz, işe yarar birçok data topladınız ama gün sonunda tüketiciyi cezbedecek stratejiler yürütmek yerine en basit, en sığ, en az bütçe gerektiren stratejiyi benimsiyorsunuz. Tüketiciyi tanıdığınız halde onlarla onların dilinden konuşmuyorsanız, gereken düzeyde iletişim kurmuyorsanız tüketiciyi elinizin avucu gibi bilmenizin bir önemi kaldı mı?

Elde edilen datanın en efektif, en yaratıcı şekilde işlenmesi gerekir; data sadece ham haliyle, dümdüz kullanılırsa hiçbir anlam ifade etmez. Elde edilen bilgilerin, yaratıcılık eleğinden geçip tüketiciyi harekete geçirmesi, onlarla bağ kurması gerekir. Kısacası elde edilen bilgiler, yaratıcılıkla yoğrularak değerlendirilmelidir. Yaratıcılığın bir temel üzerine kurulmadan başarılı olmayacağını düşünüyorum. Bir temel üzerine kurulması içinse datanın önemi tartışılmaz. Ama tüm yapılan işler sadece toplanan veriler ışığında değerlendirilir ve yaratıcılıktan uzak bir forma dönüşürse, toplanan data sadece bilgi olarak kalır ve markaya/ajansa yarar sağlamaz. Datanın anlamlı olması için yaratıcılığın da işin içine girmesi bir opsiyon değil, şarttır.

Günümüz çocuklarına mesaj doğrudan veriliyor

Günümüzde çocuklara yönelik reklam konusu çok tartışılan bir konu. Etikliği o kadar tartışılan bir konu ki; bu konuyla ilgili aralarında Coca-Cola'nın da bulunduğu dev markalar CFBAI (Children's Food and Beverage Advertising Initiative) maddeleri altına

imza attı ve 12 yaşın altındaki çocuklara reklam yapılmayacağının sözünü verdi. Kimi markalar da bunu umursamadan çocuklara yönelik reklam çalışmalarına devam ediyor. Bu tartışmalara ve önlemlere rağmen genel olarak artık annelere-babalara değil, çocuklara reklam yapılan bir dönemdeyiz. Günümüz çocukları çok zeki; hepsinin sosyal medyaya, dijital dünyaya anne-babalarından bağımsız olarak erişimleri var. Üç yaşında bir çocuk yardım almadan tablet kullanabiliyor, altı yaşındaki bir çocuk video içerik sitelerinde gezinebiliyor. Hal böyle olunca kontrol mekanizması olan anne-babaya takılmadan çocuklara ulaşmak mümkün hale geldi. Verilmek istenen mesaj çocuklara doğrudan verilebiliyor. Ama verilen mesajın etkili ve akılda kalıcı olması için yaratıcılık şart. Çünkü çocukların ilgisi çok çabuk dağılıyor, dün istediği oyuncak bugün ilgisini çekmeyebiliyor. İlgiyi ve alakayı korumak yaratıcılıktan geçiyor.

Çocuklar markaların kahramanlarına bayılıyor

Çocuklar tabiatları gereği hayal kurmaya bayılıyor, kahramanları seviyor, renkli, eğlenceli ve farklı şeylerden hoşlanıyor. Buna örnek olarak Algida'nın oluşturduğu Max örneği verilebilir. Marketten alışveriş yaparken 6-7 yaşlarında bir çocuğun bisikletle markete gelip "Bakkal amca, aslandan istiyorum" dediğine şahit oldum. Bahsettiği aslan aslında Algida'nın Max dondurmasıyla aynı ismi taşıyan aslanı, Max'ın aslanı çocukların akıllarında o kadar büyük bir yer edindi ki, bir yerden sonra dondurmanın önüne geçti. Aslan Max artık çocukların oyun arkadaşı, dondurma yemek Max'a ulaşmak için bir yol. Yaratılan aslan figürü çocuklar için bir kahraman.

Datanın ve yaratıcılığın ayrı düşünülmemesi gerektiğinin en güzel örneklerinden biri bu: Algida topladığı bilgiler ve yaptığı araştırmalarla çocukların dikkatini nasıl çekebileceğini öğrendi, iş bununla sınırlı kalmadı; ilgilerini çekecek şeyleri yaratıcılık eleğinden geçirip bir kahraman yarattı. Bu kahramanın konuşma dili, seçtiği kelimeler, giydiği tişörtün rengi, gözlerinin büyüklüğü yapılan araştırma sonucu kararlaştırıldı. Elde edilen bilgiler ve yaratıcılık sonucu ortaya çocukların çok sevdiği Aslan Max figürü çıktı. Çocukların ilgisini bir kez kazandıktan sonra bu ilgiyi korumak için yaratıcılık kesesinin ağzının daha da fazla açılması gerektiğinden, Algida çektiği her reklam filminde Max figürünü sağlamlaştırıyor ve her seferinde bu figürü daha da ilginç hale getiriyor. Çocukların akıllarında yer edinmek adına Max kostümü giymiş insanları etkinlik alanlarında dolaştırıyor, bu figürün çocuklarla doğrudan iletişim kurmasını sağlıyor ve çocukların akıllarında hayatları boyunca kolay kolay yok olmayacak bir yer edinmesini sağlıyor.

Algida'nın Max dondurmasıyla aynı ismi taşıyan aslanı, çocukların aklında o kadar büyük bir yer edindi ki, bir yerden sonra dondurmanın önüne geçti.

"Algida'nın yaptırdığı iş yaratıcı değil, çok basit bir iş" diyebilirsiniz, bir noktada haklısınız da; öyle reklamcılık tarihinde örnekleri olmayan bir iş değil kesinlikle karakter yaratıp iletişimi onun üzerinden yürütmek. Ama Algida'nın başarısı ve bu başarının altında yatan esas sebep, nokta atışıyla oluşturduğu aslan Max karakteri. Yarattıkları karakter ve o karakterin vücut dili, seçtiği kelimeler, ses tonu markayı o kadar iyi yansıtıyor ki, yaratıcılık burada devreye giriyor. Toplanan datanın doğru analiz edilmesi Max'ı diğer örneklerinden ayırıyor. Markalar tarafından yaratılmış, markayla uzaktan yakından alakası olmayan karakterlerle kıyaslandığında Max, Algida Max dondurmasının birebir yansıması.

Cheetos akılda kalıcı iletişimle doğru hedef kitleye hitap ediyor

Frito-Lay'in markası Cheetos'u da Kids Marketing üzerine yoğunlaşan markalar sepetine eklemekte hiçbir sakınca görmüyorum. Cheetos'un maskotu olan Chester Cheetah'ı 10 kişiye göstersek yedi tanesi neyin maskotu olduğunu rahatlıkla söyleyebilir herhalde. İletişim kampanyalarını çok ciddiye alan Frito-Lay, Cheetos'ta hedef kitlesini çocuklar ve gençler olarak belirlemiş durumda. Chester, Cheetos'un her reklamında kesinlikle yer alıyor, buna ek olarak neredeyse tüm reklam filmlerinde çocuklar ya da gençler var. Bu çocuklar/gençler Ches-

ter'le eğleniyor, beraber cips yiyor, müzik dinliyor, dans ediyor. Chester onların arkadaşı –daha doğrusu kankası- olarak lanse ediliyor ve bunun iletişimi o kadar iyi yapılıyor ki Chester akıllarda "çılgın arkadaş" olarak yer etmiş durumda. Genç, dinamik, arkadaş canlısı, gençlere/çocuklara doğrudan seslenen, kesinlikle onların dilinden anlayan Chester, çocukların ve gençlerin arkadaşı. Chester'in neden kaplan olarak seçildiği, neden renginin turuncu olduğu, niçin güneş gözlüğü taktığı... Bunların hepsinin altında "Çocukları ve gençleri nasıl bir karakter yansıtabilir/cezbedebilir?" sorusu yatıyor. Ben her zaman Chester'li Cheetos'un çok iyi bir strateji izlediğini düşünmüşümdür, sebebi çok basit; akılda kalıcı ve gerçekten hedef kitlesine hitap ediyor. Mesajı doğrudan veriyor: "Senin gibi genç ve dinamiğim, atıştırmalık bir ürün olarak eğlence bensiz düşünülemez. Senin gibiyim ve seni anlıyorum". Gençlerin ve çocukların iç dünyasını analiz edip, onlara çok yakın bir karakter yaratmak, data ve yaratıcılık sentezinin etkisini gözler önüne seriyor.

Pınar'ın "Kukla Organları" Türk reklam tarihinde bir ilk

Yaratıcılık konusunda Türk reklam tarihine adını altın harflerle yazdırmış bir kampanyadan daha bahsetmek istiyorum. O kadar başarılı bir kampanya oldu ki hem çocukları hem gençleri hem de anne-babaları etkisi altına aldı. Bir dönem halk o kampanyanın reklam filmlerine kahkahalarla güldü, repliklerini taklit etti. Reklam filmlerini seslendiren kadro da muazzam bir kadroydu; Okan Bayülgen, Özkan Uğur, Engin Günaydın, Mehmet Ali Erbil... Bahsettiğim kampanya "Pınar'ın Kukla Organları" ve bu kampanyanın reklam serisi "Pınar Show". Reklam filminde Alametifarika ve Anima İstanbul birlikte çalışmış. Reklam filmini hatırlayamayanlar için ufak bir hatırlatma yapayım: kukla organların (Beyn, Murrun, Dill, Baarsak, Kemmik) başrolde olduğu reklam filminde, kuklaların arasında kurdukları diyaloglar yer alıyordu. Reklam filminin sonunda da ürün tanıtılıp reklam sonlanıyordu. Seslendirmenin ve reklam metinlerinin kaliteli olması ve mizahi unsurlar içermesi, izleyenleri büyük küçük demeden kırıp geçirmişti. Reklam serisinin getirdiği sese ek olarak, kampanyanın parelelinde gerçekleştirilen iletişim çalışmaları, tamamlayıcı ve pekiştirici bir görev üstlenmişti. Hatta reklamdaki kuklaların oyuncakları çıkmış, 7'den 70'e herkes bu oyuncaklardan edinmişti.

Pınar'ın Kukla Organları sadece data analiziyle ya da sadece yaratıcılıkla bir yere kadar gidilebileceğinin ancak bu ikisini birleştirince ne denli başarılar elde edilebileceğinin en güzel örneği.

Peki, bu kampanyanın bu denli başarılı olmasının sırrı ne? Pınar'ın müşteriyi çok iyi analiz etmesi ve bu analize yaratıcı, basit bir fikirle yaklaşması. Mesajın net, eğlenceli ve bilgilendirici olması, herkesin kucaklayabileceği bir yalınlıkta olması. Bu kampanya data analizinin ve yaratıcı dokunuşun birleştiği zaman ne denli güçlü olabileceğinin çok güzel bir kanıtı. Sadece data analiziyle ya da sadece yaratıcılıkla bir yere kadar gidilebileceğinin ancak bu ikisini birleştirince ne denli başarılar elde edilebileceğinin en güzel göstergesi.

Özetle; reklamcılığın doğasında olan yaratıcılığın data kadar önemli olduğu, hangi yaş grubuna reklam yapılıyor olursa olsun yaratıcılığın ya da datanın tek başına bir anlam ifade etmediği, bu birbirine yabancı iki kavramın aslında uzaktan kuzen olduğu sonucuna varıyoruz. İkisi de ayrı ayrı güzel ancak ikisi birlikte çok çok güzel ve ayrılmamalılar.

DOĞRU

MECRADA

DOĞRU

YERDE

Çeşme'de bulunan açıkhava reklam ürünlerinin tek yetkili ajansı olan Egemedya çok çeşitli açıkhava ürünleri ile firmaların bilinirliğini katbekat arttırıyor. Çeşme'nin en önemli noktalarında bulunan açıkhava ürünlerinde sizler de yerinizi alın.

EGEMEDYA

Markanızı hedefe kitlenize
doğru mecrada, doğru zamanda
ulaştırır

0232
290 01 50

www.egemedya.com.tr

YENİ STAR TV DAHA SAMİMİ DAHA SICAK

İki yıldır kapsamlı bir dönüşüm sürecinden geçen Star TV yeni dönemde "samimiyet ve izleyiciye dokunmak" stratejisine odaklanıyor. Bu dönüşümün pazarlamadaki liderliğini ise Star TV Marka Pazarlama Direktörü Arzu Haksun Güvenilir üstleniyor. Yeni yayın döneminde de doğallıktan vazgeçmeyerek oyuncuların kamera arkası görüntülerini lansman filmine taşıdıklarını söyleyen Güvenilir, "Radikal içeriklerle yolumuza devam edeceğiz" diyor.

Arzu Haksun Güvenilir
Star TV Marka
Pazarlama Direktörü

Fotoğraf: **Cem Uçak**

EN ÇOK HABER YAPILAN YAPIMLAR BİZDE

✓ Ben geldiğimde "Starsan Star'dasın" sloganı kullanılıyordu. Yeni slogan ve strateji arayışı yeni ajans getirdi. 5-6 aylık süreçte en bilineninden en butik ajansına kadar toplam 30'a yakın reklam ajansıyla görüştük.

✓ Bu süreçte söylemimizi de değiştirmeye, daha yumuşak bir söylemle tüketicinin karşısına çıkmaya karar verdik. "Senin kanalın, senin dizin, senin yıldızın" söylemi üzerinden "Senin Star'ın" sloganını ortaya çıkardık.

✓ Ajans arayış sürecinde menajer ve oyuncu tarafı bize Daire'yi önerdi. Daire sadece film ve dizi sektörüne afiş ve birtakım prodüksiyonlar yapan görece küçük bir ajans. Tam da lansman döneminde Daire ile anlaştık. Bütün yapımcıları tanıdıkları için epey rahatladık.

✓ Medya grubumuzun gazeteleri olmamasına rağmen en çok haber yansıması alan yapımlar bizde. Bu da tanıtımdaki başarımızı gösteriyor.

"SENİN STAR'IN" SÖYLEMİNDE HALKA YAKINLAŞMA İSTEĞİ VAR

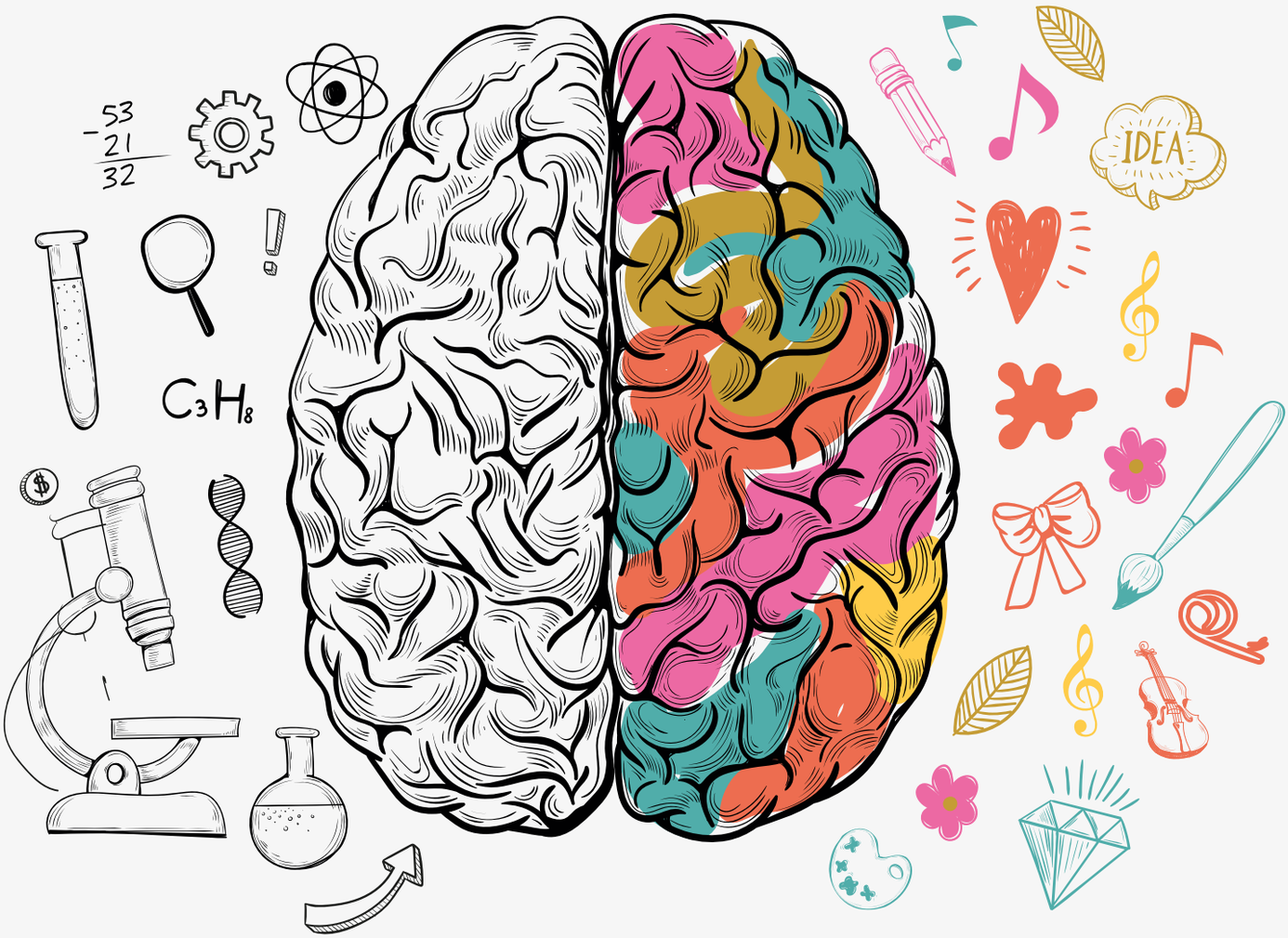
✓ Star Dünyası'na izleyicileri daha da yaklaştıran, onları takipçisi oldukları dizi ve oyuncuların dünyalarının içine alan 2017-2018 dönemi yeni sezon tanıtımının çıkış noktası doğallık ve samimiyet olarak belirlendi.

✓ Yeni dönem lansman filmimiz çok sevildi. Çekimleri dizi setlerinde gerçekleştirdik. Doğal bir iş oldu. Bu anlamda oyuncuların hep merak edilen kamera arkasındaki dünyaları gösterilmek istendi. En önemlisi de daha önce yapılmayan bir iş olmasıydı.

✓ Yeni tanıtım filminde şöyle de bir duygu var: "Beni sen var ettin". Mütevazılık biraz oradan kaynaklanıyor. "Ben Kıvanç'ım ama beni sen Kıvanç yaptın" dedirtiyor. Ve izleyici bu yaklaşımı seviyor.

✓ İki yıldır hedefimiz standartların dışına çıkarak kanalın tanıtımını yapmaktı. "Çok" pazarlama yerine nitelikli ve "diğerlerine benzemeyen" bir yaklaşım benimsedik. Yeni tanıtım filminin uygulama anlamında mevcut stüdyo işlerine kıyasla oldukça meşakkatli olması ortaya çıkan işin de kalitesini etkiledi.

Hem duygusal, hem mantıklı düşünen ajans



sharkuteri

Dijital Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

GİDİŞATTAN MEMNUNUZ

✓ Televizyon çok zor bir alan ve çok da fantezi yapmamak gerekiyor bu sektörde. Bir taraftan yenilikçi olmak istiyorsunuz ancak diğer taraftan izleyicinin oturmuş alışkanlıkları var. O sebeple değişim çok da kolay olmuyor.

✓ Beyaz yakalılara baktığımızda izleyicinin dijitale kaydığını görüyoruz. Fakat ciddi anlamda bir televizyon izleyicisi de var hâlâ. Birçok projemiz reyting sıralamasında ilklerde yer alıyor. Haliyle şu an gidişattan memnunuz.

İLK 20-25 DAKİKA SEYİRCİ EKRANDA KALDIYSA BU PAZARLAMANIN BAŞARISIDIR

✓ Büyük bütçelerle yapılan işlerde ilk 20-25 dakika seyirciyi ekrana çekebildiniz mi? Eğer yanıt "evet"se bu sizin pazarlama başarınızın kanıtıdır. İkinci bölümden sonra yapımı seyrettiremiyorsanız bence bu artık içerikle ilgilidir.

✓ İş ne kadar az ilgi görse de proje ekranda olduğu müddetçe bizim işimizi yerine getirmemiz gerekiyor. Hatta temposu en düşük sahneler hangisi? Adam bir kafede bir saat konuşurken seyirci gitmiş mi diye bakıyoruz ve iletişimi yapılabilecek taraflarını öne çıkarmaya çalışıyoruz.

PAZARLAMA DEPARTMANI KANALDA ÇOKLU PRİZ GİBİ

✓ Biz pazarlama departmanı olarak kanalda çoklu priz gibiyiz. Satışı toplamak, dramayı bir araya getirmek, reytingi almak zorundayız. Tüm bu süreçte projenin hikayesinden oyuncularına kadar birçok konuda bize sunulan briefle başlıyor.

✓ Uzunca bir süre kanallarda pazarlama birimi sadece "halka ilişkiler" yapan departman olarak algılanıyordu. Ancak artık bunun kurumsal iletişim olarak görülmeye başlanması gerekiyor ki benim de kendi kanalımda yapmaya çalıştığım bu.

RADİKAL İÇERİKLERLE YOLUMUZA DEVAM EDECEĞİZ

✓ Özellikle lansman klibimizle birlikte izleyiciyle kurduğumuz sıcak iletişimin kuvvetlendiğini görüyorum. Oyuncuların bu kadar doğal hallerini görüyor olmak seyirciyi etkiliyor.

✓ Bizim işimiz de bu doğallığı bozmadan çıtayı daha da yükseltmek. Bunu da önümüzdeki süreçte imza atacağımız radikal işlerle yapacağız.

OKI

Yeni işlere yeni çözümler
OKI akıllı yazıcılarda.

OKI akıllı ve renkli yeni nesil yazıcılar, yeni tasarımları
ve yeni özellikleriyle, işletmeniz için; zaman/maliyet tasarrufu,
verimlilik ve güvenlik konularında şimdi daha da fonksiyonel.

Kartlı baskı desteği ile
Güvenli Baskı

YENİ

YENİ

sendys explorer

Yeni Sendys Explorer Yazılımı ile
Cihaz/Belge yönetimi

Birden fazla
platform üzerinden erişim

MC573

YENİ

MC873

MC760

MB770

MB562

C542

YERİNDE SERVİS

3 YIL GARANTİ

Print Smart, Print OKI

www.oki.com

OKI Destek Hattı: 444 1 654

Didem Şahin

360DRC Marketing Managing Director
didem@360drcmarketing.com

BENİM SADIK YARİM MÜŞTERİLERİMDİR

Sonbahar geldi. "Bu sene trafik geçen seneye göre çok daha yoğun" İstanbullular bilirler; her sene bu dönemlerde en sık duyulan cümlelerden biridir. Yoğunluğun birçok sebebi olabilir elbette ama ben bugün size başka bir yoğunluktan bahsetmek istiyorum. Şirketlerin sadakat programı yapma talepleri... Evet, bu sene önceki seneye göre çok daha yoğun. Şirketler 2018 planlarını yaparken, bütçelerini belirlerken bu planlara sadakat programlarını da yoğun olarak dahil ediyor. Bunun elbette birçok sebebi var.

Kurumsal müşterilerimizle görüşmelerimizde fark ediyoruz ki sadakat programlarının yararları hatta belki de gereklilikleri yıllar geçtikçe çok daha fazla fark ediliyor.

Şirketlerin sadakat programı yapma talepleri her sene bir önceki seneye göre artış gösteriyor. Çizilen yeni yıl plan ve bütçelerinde sadakat programlarının gündemi 2018'de de oldukça yoğun olacak. Gelin, kurumsal dünyanın yeni trendi müşteri sadakati uygulamalarının yararlarına bir göz atalım...

Faydaları saymakla bitmiyor

Gelin, yıllık planlarımızı yaparken programlarımıza dahil etmekte ısrarcı olduğumuz sadakat uygulamalarının faydalarını bir daha hatırlayalım:

Benim sadık yârim: Şirketimize yeni müşteriler kazandırmak elbette ki çok önemli. Ancak unutmamalıyız ki yeni bir müşteri almak mevcut sadık müşterimizi elde tutmaktan her zaman daha maliyetli. Üstelik sadık müşterilerimiz gelirimizin yaklaşık yüzde 80'ini getirirken markamızdan, ürünümüzden ne kadar memnun olduklarını anlatma konusunda diğer müşterilerimize göre yüzde 70 oranında daha hevesli. Her 1 sadık müşteri çevresinde en az 8 kişiye sadık olduğu markadan, üründen bahsediyor.

Bilgi 5 harfli, 4'ü ilgi: Müşterilerimizin şirketlerimizin en önemlileri olduğu konusunda hepimiz hem fikir olsak dahi onları tanımak için ne kadar çaba sarf ediyoruz? Müşterilerimize uygun ürün ve hizmetleri sunmak, sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak için onları çok iyi tanımamız gerekir. Sadakat uygulamaları üyelerle ilgili data toplamamıza yardımcı olarak bu konuda en büyük destekçimiz olur.

Herkes için bir şey var: İç ve dış müşterilerimizi, satış noktalarımızı yeterince iyi tanıdığımızda sadakat uygulamalarımız kapsamında onlara özel, segmente içerikler, kurgular ve kampanyalar sunabilir; neleri beğendiklerini, neleri istediklerini takip edip stratejimizi, aksiyonlarımızı buna göre şekillendirebiliriz.

İletişimin sihri: Elbette ki önemli gündemlerimiz arasında iç ve dış müşterilerimizle, satış noktalarımızla üst düzey bir iletişim kurmak var. Hem eğlendirici hem de eğitici içeriklerle sürdürülebilir bir iletişim, sıkıntıları giderme, sorulara çözüm getirme konusunda sadakat programlarından etkin bir şekilde faydalanırız.

Bu fırsat kaçmaz: Özellikle fiyata duyarlı sektörlerde girilen fiyat rekabeti bir süre sonra sektördeki tüm firmalara zarar verebiliyor. Dolayısıyla burada başka bir yol bulmak önemli. Tüketicilerin "uygun" alışveriş yapmak gibi bir gündemleri var. Sürekli fırsat, avantaj, indirim yakalamaya çalışan tüketicilerin yaklaşık yüzde 60'ı sadakat programı için bir markayı tercih edebiliyor.

Tüketiciler faydanın anlatıldığı, ürünlerin önerildiği, fırsatların, avantajların sunulduğu bir dünya istiyorlar.
Ve tabii tüm bunlara ek olarak, hatta listenin en başına sadakat programlarının şirket KPI'larımıza hizmet edecek çok önemli bir araç olduğunu koymalıyız. Satış artışı, bayilerin güçlendirilmesi, müşterilerle iletişimin geliştirilmesi ya da en temel ihtiyacımız ne ise ona göre kurgulanmış bir Sadakat Programı işlerimizi geliştirmede en önemli güçlerimizden biri halini alır.

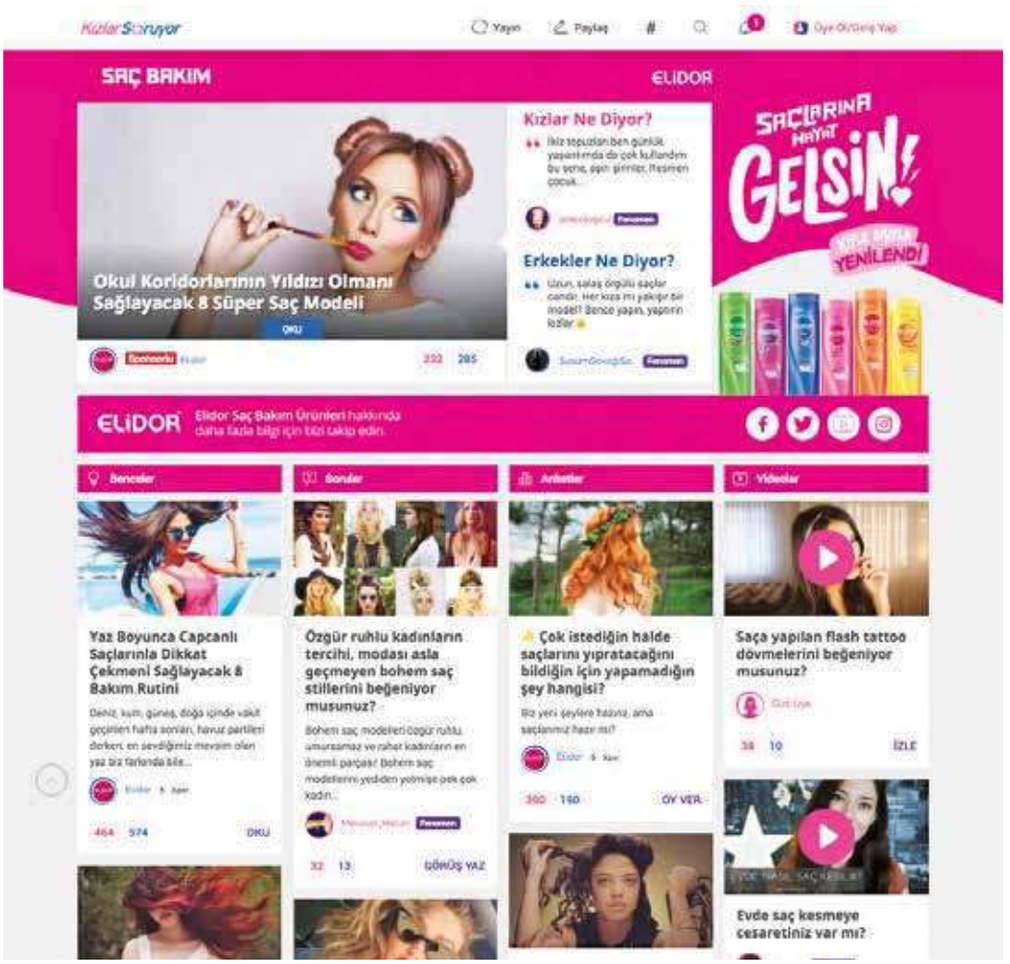
Programı hangi hedef kitle ya da kitleler için hazırlıyorsak onları çok iyi tanımalı, anlamalı, beklentilerine, ihtiyaçlarına göre bir çalışma yapmalıyız. Üyelerimizin beklentileri çerçevesinde programımızın içeriğini sürekli güncel tutmalıyız.

Sadakat programı uygularken nelere dikkat etmeliyiz?

Programımızı kurgularken şirketimizde programdan direkt ya da dolaylı etkilenen tüm birimleri sürece dâhil etmeliyiz. Örneğin, satış ekibinin dâhil edilmediği bir Bayi Sadakat Programı başarısızlığa uğramaya mahkumdur.
Programı hangi hedef kitle ya da kitleler için hazırlıyorsak onları çok iyi tanımalı, anlamalı, beklentilerine, ihtiyaçlarına göre bir çalışma yapmalıyız.
Üyelerimizin beklentileri çerçevesinde programımızın içeriğini sürekli güncel tutmalıyız.
Üyelerimizin sadece ticari aktivitelerini değil bizimle, markamızla olan iletişimini de ödüllendirmeliyiz.
Ödüllendirme sistemini şeffaf, anlaşılır bir şekilde yürütmeli; kazanımlarını geciktirmeden üyelerimize ulaştırmalıyız.
Ve tabii ki, programın hiçbir aşamasında güvensizliğe yol açacak, üyelerimizi hayal kırıklığına uğratacak bir hata yapmamaya azami özen göstermeliyiz.
Bu genel çerçeve dışında her alanda olduğu gibi Sadakat Programları konusunda da gelişmeleri yakından takip etmemiz çok önemli. Örneğin bir süre öncesine kadar datanın gücünden, programlarda datayı doğru işleyerek aksiyon almaktan bahsederken bugün bu güçlü datanın AI aracılığıyla anında yepyeni kurgulara dönüşmesini, müşterilere ulaşmasını konuşuyoruz.
Datanın gücünden bahsetmişken bu ayki kapak konumuza da bir selam verelim: Data vs. Yaratıcılık... Elbette ki data iş hayatımızın çok önemli bir parçası. Ancak unutmayalım ki data bize mevcudu göstermekle, geleceği tahmin etmemize destek vermekle sınırlı. Yaratıcılık ise başlı başına gelecek. Gelecekte ne istiyorsak, ne hayal ediyorsak o.
Ne diyelim, şu trafiğe bakıyorum da, seneye bence trafik daha yoğun olur, her anlamda...

ELIDOR VE KIZLARSORUYOR'DAN DİJİTAL REKLAMCILIKTA BİR İLK

Kadın ve erkeğin farklı bakış açısından hayata dair merak edilen her konuda fikir alışverişinde bulunduğu ve yardımlaştığı sosyal paylaşım platformu KizlarSoruyor, dijital reklamcılıkta Türkiye'de bir ilk olarak hayata geçirdiği Micro Moments Lounge modelinde ilk iş birliğini Elidor ile yaptı. Sponsorlu içerik ve mikro site anlayışlarını bir adım öteye taşıyan modelin ve Ocak-Temmuz 2017 arası yürütülen kampanyanın detaylarını Elidor, Mindshare ve KizlarSoruyor yetkilileriyle konuştuk.



Elidor ile yürüttüğünüz kampanyayı kısaca sizden dinleyelim...

KizlarSoruyor Head of Sales **Aslı Efe:**

Elidor markası için KizlarSoruyor'da özel olarak yaratılan Saç Bakım Lounge sayfasıyla, KizlarSoruyor üyelerinin ve fenomen yazarların kampanya mesajı dahilinde yeni soru başlıkları, anket içerikleri, bence bölümleri, görüş ve yorumlarla etkili bir etkileşim yaratması, sitede markanın konuşulması sağlandı. Saç bakım konularında ve marka ile beraber karar verdiğimiz anahtar kelimelerde Google'da ilk sayfada ya da ilk sırada yer alan içeriklerimizi marka için yaratılan "Elidor Saç Bakım Lounge" sayfasının altına taşıdık. KizlarSoruyor üyelerinin her bir hareketini merakla takip ettiği, etkileşimi yüksek fenomen yazarlarımızı, içerik ve etkileşim yaratıp konuya hareket getirmek için bu Lounge'a davet ettik. Bu hareketlenmeyle birlikte topluluktan gelmeye başlayan; Bence, Soru, Video ve Görüşleri Lounge'ta yayına aldık. Böylece markanın konuşmak istediği mesaj etrafında tamamen organik, sürekli yenilenen bir sohbet yaratmış olduk.

Elidor Saç Bakım Lounge ile Ocak-Temmuz 2017 6 aylık kampanya döneminde yaratılan etkiyi rakamsal olarak özetlemek gerekirse:

"Elidor Saç Bakım Lounge" sayfasının altına taşınan ve fenomenlerimizle kullanıcılarımızın ekledikleri yeni içeriklerle birlikte "Elidor Saç Bakım Lounge" altında:

→ 47,075 İlgili Soru
→ 853 İlgili Bence
→ 1.054,183 Görüş ve Yorum bulunuyor.

Google'a "en güzel şampuan" , "dalgalı saç için şampuan", "saçlarım yağlanıyor" gibi aramalar yapıldığında kullanıcılar ilk sırada kızlarsoruyor.com'un içerikleriyle karşılaşıyor ve bu linkten Elidor Saç Bakım Lounge sayfasına yönleniyor.

KizlarSoruyor ile yollarınız nasıl kesişti?

Unilever/Elidor Brand Manager **İlhan Özgür:**

Elidor olarak hedef kitlemizin kategorimizle ilgili sürekli bir bilgi ve tavsiye arayışında olduğunu biliyoruz. Bu doğrultuda kullanıcıların soru ve öneri istedikleri platformların öneminin farkındayız. Günümüz gerçeği search de bununla ilgili en önemli yöntem. Biz de her zaman kendimize ait olan ya da olmayan her türlü platformda bu doğrultuda bilgiler, tavsiyeler ve ürünlerimizin en iyi sonuç verecek şekilde kullanılmasını sağlamaya çalışıyoruz. KizlarSoruyor'un SEO gücü hem de hedef kitlemizin vakit geçirdiği / uğrak yeri olması sebebiyle doğru bir platform ortağı olduğunu gördük ve çalışmaya karar verdik.

Mindshare Senior Digital Executive **Utku Doker:**

Her markanın ve her kampanyanın ihtiyaçları farklı olur. Bu noktada markalar kampanyalarında hem bilinirliklerini hem de fonksiyonlarını anlatarak kullanıcılara dokunmayı amaçlar. Ancak bu beklentiyi karşılamanın yanı sıra samimi bir duruş içerisinde de olmanız gerekir. Yani bir yandan çok yüksek erişim rakamlarını sağlamanız gerekirken diğer bir yandan da verdiğiniz mesajın kullanıcı tarafından algılanabilmesi için doğru içeriğin içerisinde yer almanız gerekir. Bu noktada kullanıcıların sorunlarına yapıcı çözümler sunabilecek ve markayla aralarında kuvvetli bir bağ kurabilecekleri organik içerik platformları her zaman değerli olmuştur. Bu alanlar içerisinde organik arama sonuçlarının (SEO) etkisini ve Elidor markamızın hedef kitlesini dikkate aldığımızda Kızlar Soruyor'un buradaki beklentilerimizi karşılayacağını düşündük.

MML ile dijital reklamcılıkta bir ilki hayata geçirdiniz, kampanyayı kurgularken çıkış noktanız neydi? neler düşündünüz, neler hedeflediniz?

Unilever/Elidor Brand Manager **İlhan Özgür:**

Burada ana fikir tüketicinin satın alma süreci, yolculuğu doğrultusunda kitlemizin kategori ve saçla ilgili sorularına elidor uzmanlığıyla cevap verebileceğimiz kredible bir platform ortaya çıkarmak, bunu da native bir şekilde yapmaktı. Search aramalarını da bu derece domine eden bir partnerle bu işi yapmanın bize mutlak başarı getireceği biliyorduk. Sonuç da beklediğimiz gibi oldu.

Mindshare Digital Executive **Nergis Salman:**

"Media First" kullanım her markanın yapmak istediği ancak aynı zamanda da büyük riskleri de beraberinde barındıran bir durumdur aslında. Ancak kullanımın potansiyelini gördüğünüz noktada risk analizini daha sağlıklı gerçekleştirebiliyorsunuz. Burada MML platformunun organik arama noktasındaki gücünü kullanarak, kullanıcılara marka uzmanlığımızla dokunabilmemiz, markamızın ve kampanyamızın ihtiyaçlarını da karşılar nitelikteydi. Bu detaylar markamızın kampanya stratejilerini belirlerken, her yerde olmaktan ziyade doğru alanlarda doğru projelerle var olma arzumuzla örtüştüğü için bu kullanımı hayata geçirmeyi istedik.

Kampanyadan nasıl geri dönüşler aldınız?

Unilever/Elidor Brand Manager **İlhan Özgür:**

KizlarSoruyor ile çalışmaya başlamadan önce bize sundukları datalarda Ocak 2011 - Ocak 2017 tarihleri arasında "Elidor" kelimesinin geçtiği 150 soru, 5 bence ve 10 binden fazla görüş bulunuyordu. "Elidor Saç Bakım Lounge" yayına aldıktan sonra Ocak 2017 - Temmuz 2017 tarihleri arasında "Elidor" kelimesinin geçtiği 152 soru, 25 bence ve 4 binden fazla yeni yorum yapılmış. Yani altı yıllık içerikten çok daha fazlasını 6 ay gibi kısa bir sürede elde ettik. "Elidor Saç Bakım Lounge" sayfamıza Google'dan gelen ve sitemizde bu konuyla ilgili içerik yaratan iki milyon tekil kişiye ulaştık.

Mindshare Senior Digital Executive **Utku Doker:**

Reklamın evriminde günümüzde en büyük öneme sahip olan "Native İçerik" ile kullanıcıların sorunlarına çözüm buldukları bir alanı doğru bir strateji ile sahiplenmek proje içerisindeki kullanımlardaki dönüşlere de yansımış durumda. Altı ayda elde ettiğimiz tamamen konuyla ilgili iki milyon tekil kullanıcı retargeting kodlarıyla takip edip youtube, facebook gibi kanallardan tekrar hedefleyebiliyor farklı kampanyalardan haberdar edebiliyoruz.

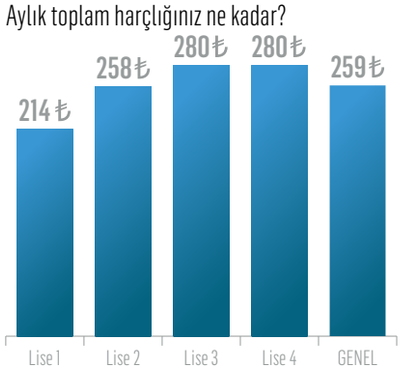
KUŞAĞINI ANLAMA KILAVUZU!

Fazla sıkıntıya gelemeyen, teknolojinin göbeğinde doğan dijital bir kuşağın temsilcisi onlar... Kendilerinden önceki hiç kimseye benzemiyorlar. Elbette bugün önemli bir kısmı lise öğrencisi olan Z kuşağından söz ediyoruz. Peki, sayıları 18 milyonu bulan bu kitlenin markalara yaklaşımı nasıl? İnterneti nasıl kullanıyor, medyayı nereden takip ediyorlar? Hayallerindeki meslek ne? Tüm bu soruların yanıtı ve daha fazlası Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Z Kuşağı Araştırması'nda.

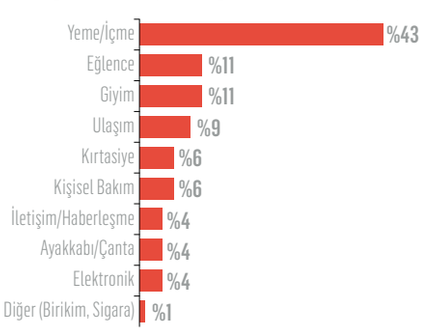
Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği Z Kuşağı Araştırması yaşları 14-18 arasında olan liselilerin yaşamını gözler önüne seriyor. Hayranı olduğu markalardan dinledikleri müzik türüne, kitap okuma alışkanlıklarından internet bağımlılıklarına kadar birçok çarpıcı sonucun yer aldığı araştırma son dönemlerde yapılan en kapsamlı Z kuşağı araştırmalarından biri. Dilerseniz sözü fazla uzatmadan araştırmanın o çarpıcı sonuçlarını birlikte inceleyelim.

HARÇLIKLAR NEREYE GİDİYOR?

Aylık toplam harçlığınız ne kadar?



Harçlığınızın % kaçını hangi ürünlere harcıyorsunuz?

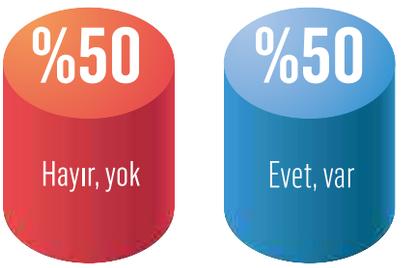


Araştırma sonuçlarına göre aylık ortalama 259 TL'lik bir bütçeye sahip olan Z kuşağı temsilcileri harçlıklarının yaklaşık yarısını yeme-içme gibi temel ihtiyaçlara ayırıyor. Giyim ve eğlence yanıtıysa aynı oranla (yüzde 11) yeme-içme seçeneğini takip ediyor. Z kuşağının harçlığının yüzde 9'u ise ulaşıma gidiyor.

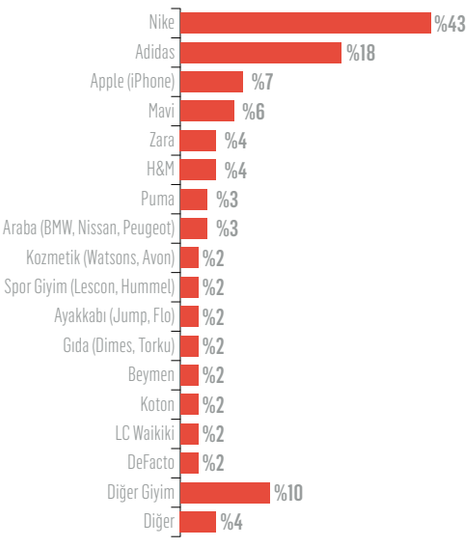
Kaynak: **Aksoy Araştırma**

EN AZ YARISI BİR MARKAYA HAYRAN

Hayranım diyebileceğiniz bir marka var mıdır?



Hayranlık duyulan markalar

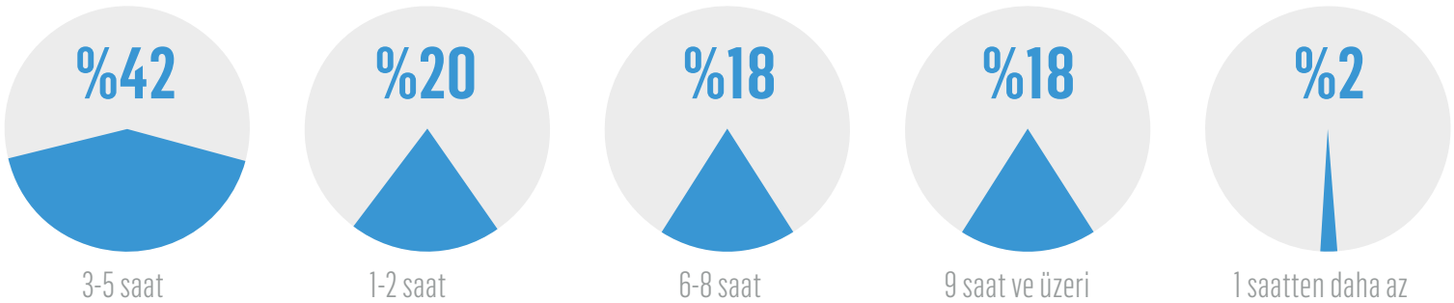


Araştırmaya katılan Z kuşağı mensuplarına "Klasik bir beğeni dışında 'hayranlık' duyduğunuz bir marka var mı?" diye sorulduğunda gençlerin yarısı "Evet" yanıtını veriyor. Hayranı olunan markalara bakıldığındaysa ilk üçte Nike (yüzde 28), adidas (yüzde 18) ve Apple'ın (yüzde 7) yer aldığını görüyoruz.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Türkiye temsili ile CATI yöntemiyle TÜİK'in NUTS1 dağılımı gözetilerek 7 coğrafi bölgede 12 ilde gerçekleştirilen araştırmanın güven aralığı yüzde 95, hata payı ise yüzde 4... 14-18 yaş aralığında 400 lise öğrencisinin katıldığı araştırma katılımcıların ebeveynlerden izin alınarak gerçekleştirildi.

Günde ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?

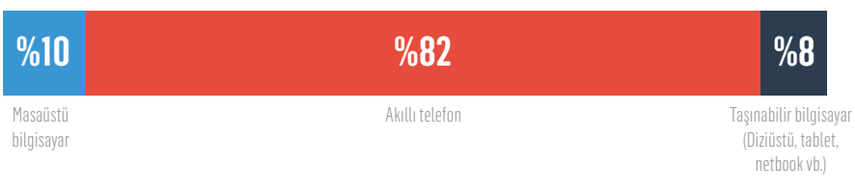


İNTERNETTE YAŞIYORLAR

Sonuçlar internet ve Z kuşağı ilişkisini de gözler önüne seriyor. Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 20'si gününün 1-2 saatini, yüzde 42'si 3-5 saatini, yüzde 18'i 6-8 saatini ve yüzde 18'iyse 9 ve üzeri saatini internette geçiriyor. Bununla birlikte katılımcıların sadece yüzde 2'si internette bir saatten az zaman geçirdiğini belirtiyor. Bu sonuçlara bakıp "Z kuşağı internette yaşıyor" demek çok da yanlış olmaz.

AKILLI TELEFONLAR Z KUŞAĞININ VAZGEÇİLMEZİ

Toplam internete bağlanma süresinin cihazlara göre dağılımı



Harcanan süre kadar ilginç bir başka bulgu da internete bağlanmanın cihazlara göre dağılımında görülüyor. Hanelerdeki bilgisayar mevcudiyet oranının artmasına rağmen internete bağlanılan cihazların yalnızca yüzde 8'i taşınabilir cihazlardan, yüzde 10'u masaüstü bilgisayarlardan oluşurken akıllı telefonların oranıysa yüzde 82... Araştırma verileri telefonların Z kuşağı için neredeyse alternatifsiz cihazlara dönüştüğünü işaret ediyor.

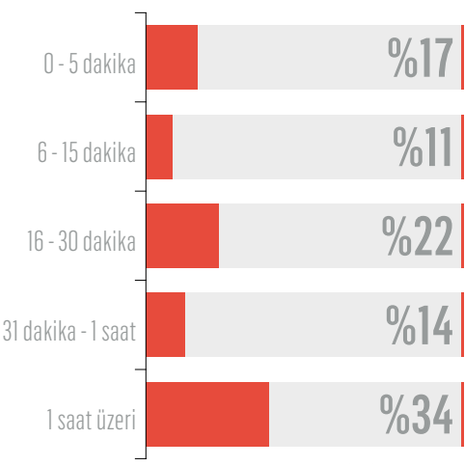
Z KUŞAĞININ GÖZDESİ FACEBOOK

Araştırma sonuçlarına göre Z kuşağının en sık ziyaret ettiği uygulamaların başında yüzde 46 ile Facebook geliyor. Onu Instagram (yüzde 41) ve YouTube (yüzde 31) takip ediyor. Akıllı telefonların lise çağındaki Z kuşağında penetrasyon oranıysa yüzde 95 olarak görülüyor.

TELEFONSUZLUĞA TAHAMMÜL SINIRI 1 SAAT

Araştırmanın önemli bulgularından birini de "Şimdi sizinle akıllı telefonlarımızı bir kutuya koysak ne kadar süre sonra telefonunuza bakma ihtiyacı hissedersiniz?" sorusuna verilen yanıtlar oluşturuyor. Verilen yanıtlara göre sadece beş dakika sonra telefonuna bakma ihtiyacı hissedeceklerin oranı yüzde 17... 6-15 dakika arası diyenlerin oranı yüzde 11, 16-30 dakika arası diyenlerin oranı yüzde 22, 31 dakika-1 saat arası diyenlerin oranı yüzde 14 ve 1 saat ve üzeri diyenlerin oranı yüzde 34 düzeyinde olduğu görülüyor. Bu durum Z kuşağında FOMO (Gelişmeleri kaçırma kaygısı) etkisinin yüksek olduğuna işaret ediyor.

Şimdi sizinle akıllı telefonlarımızı bir kutuya koysak ne kadar süre sonra telefonunuza bakma ihtiyacıhissedersiniz?



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

Yıl boyu sanat.
Yıl boyu festival.

Dünyaca ünlü sanatçılar,
klasik müzikten caza, danstan
performansa dopdolu bir sezonla
bu yıl da İş Sanat'ta.

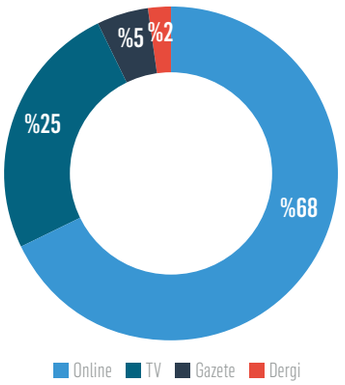
İş sanat

issanat.com.tr /issanat /issanat

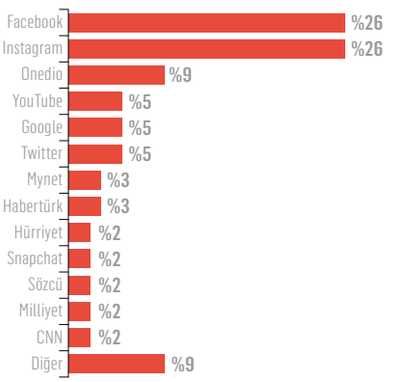
MEDYAYI ONLINE'DAN TAKİP EDİYORLAR

Sürekli medya takibi yapıyor musunuz?

Medya takibini hangi mecralardan yapıyorsunuz?



Hangi platformlardan takip ediyorsunuz?



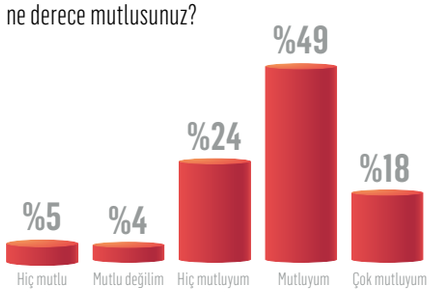
Z kuşağı araştırmasının bir diğer bölümündeyse katılımcıların medya takibi sorgulanıyor. Katılımcıların yüzde 46'sı düzenli medya takibi yaptığını belirtirken takip edilen mecralara bakıldığındaysa yüzde 68'lik oranla online medyanın geleneksel medyaya açık ara fark attığı gözlerden kaçmıyor. Televizyon yüzde 25'lerde kalırken, gazete (yüzde 5) ve dergi (yüzde 2) online mecrayı epey geriden takip ediyor.

HAYALLERİ DOKTOR OLMAK

En beğendiğiniz meslek hangisi?

İnsan yaşamı boyunca hayal dünyasının en geniş olduğu, henüz hayallerinden vazgeçmeye başlamadığı yaş diliminde olan katılımcılara açık uçlu olarak "En büyük hayaliniz nedir?" diye sorduğundaysa hayalden çok gündelik yaşam kaygılarından oluşan hedeflerin aldığı görülüyor. En beğenilen meslekler sorusundaysa ilk sırada doktorluk (yüzde 22) yer alırken, onu mühendislik (yüzde 9) ve öğretmenlik (yüzde 9) yanıtları takip ediyor.

Genel olarak düşündüğünüzde hayatınızda ne derece mutlusunuz?



GENÇLİK "MUTLUYUM" DİYOR

Araştırmanın son bölümünde genel olarak yaşamlarından memnuniyet düzeyini sorguladığımız Z kuşağının neredeyse yarısı (yüzde 49) "mutluyum" diyor. "Hiç mutlu değilim" diyenlerin oranı yüzde 5'ken "Çok mutluyum" yanıtını verenlerin oranının yüzde 18 olduğu görülüyor.

Ne sıklıkla kitap okuyorsunuz? (Ders kitapları dışında)

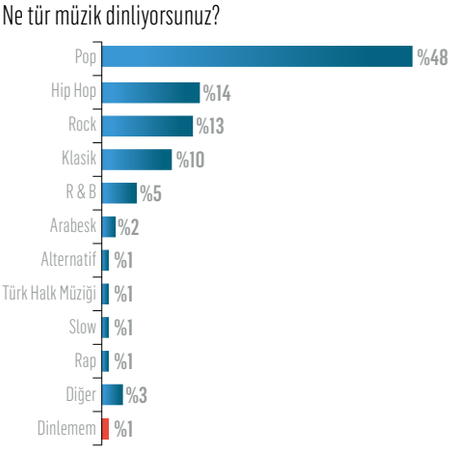
Z KUŞAĞININ YÜZDE 27'Sİ AYDA BİR KİTAP OKUYOR

Katılımcılara kitap okuma sıklığı sorulduğundaysa yüzde 27'si ayda birden daha seyrek yanıtını verirken onu sırasıyla haftada bir (yüzde 23), her gün (yüzde 17), iki günde bir (yüzde 17) ve ayda bir (yüzde 16) yanıtları takip ediyor.

TARKAN YİNE ZİRVEDE

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre Z kuşağının yüzde 48'i pop müzik dinliyor. Pop müziği sırasıyla hip-hop (yüzde 14) ve rock (yüzde 13) takip ediyor. En beğendikleri şarcılarların başında ise Megastar Tarkan geliyor. Tarkan'ı Murat Boz ve Aleyna Tilki izliyor.

Ne tür müzik dinliyorsunuz?



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

SALSA
rimowa.com

RIMOWA®
Germany since 1898

SKY AIR CENTER

RIMOWA Türkiye Distribütörü
Gökyüzü Havacılık İç Dış Tic. ve Dan.
Tel: 0216 467 40 95
info@skyaircenter.com

Satış Noktaları:
Beymen İstanbul ve Ankara mağazaları,
Harvey Nichols İstanbul ve Ankara,
Zorlu Center Mosafer

Dünyanın en büyük üçüncü, Türkiye'nin ise en büyük ikinci network'ü Publicis Group'un "Publicis One" dönüşümü medya planlama ajanslarına da yaramış görünüyor. Zira dönüşümle birlikte sektör ortalamasının üstünde bir büyüme yakalayan grup, "yeni müşteri" konusunda da sektör lideri Grup M'i geride bırakmış. Hem bu başarılı dönüşüm sürecini hem de medya tüketim trendlerini Publicis One Türkiye Chief Media Officer Kağan Yıldızalp ve DataWise Genel Müdürü Mutlu Doğruak ile masaya yatırdık. Öyle görünüyor ki Publicis ezber bozmaya hazırlanıyor...

Söyleşi: Günseli Özen gunseli@marketingturkiye.com
Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

PUBLICIS EZBER BOZACAK

Kağan Yıldızalp
Publicis One Türkiye
Chief Media Officer

PUBLICIS ONE VİZYONU UZMAN YAPILARI AYNI HEDEFE YÖNLENDİRİYOR

✓ 50'nin üzerinde ülkede hayata geçirilen Publicis One yapılanmasının en büyük vaatlerinden biri uzmanlaşmış yapıların entegre ve modüler bir şekilde sunulması. Bunu gerçekleştirebilmek için en önemli hedefimiz yeteneklerimizi "cross-athlete" olarak sunmak. Örneğin; medya ajanslarımızda çalışan data analistleri kreatif ajanslarımız için de çalışıyor veya kreatif ajanstaki "metin yazarı" medya için de üretim yapabiliyor.

✓ Publicis One vizyonuyla Türkiye markaları arasındaki entegrasyon sağlanırken uzmanlaşmış yapıların (kreatif, medya, P&R, dijital, data ve içerik) tek bir hedefe odaklanmış bir şekilde organize olarak reklamverenlerimizin işine bütünsel bir bakış açısı katıyor.

✓ Farklı alanlardaki hizmetlerde uzmanlaşma bize fragmantasyon ve silolar halinde çalışmayı dayatıyordu. Publicis One'ın en önemli çözümlerinden biri ve farklılaşma noktası da bu siloları ortadan kaldırması.

AMACIMIZ SEKTÖRDEKİ EZBERLERİ BOZMAK

✓ Publicis One yapılanmasına Türkiye operasyonu diğer ülkelerden daha sonra geçti ama daha hızlı mesafe kaydetti. Yeni sistemle birlikte geçmiş yıllardan farklı olarak sektör ortalamasının üstünde büyümeye başladık. Yeni müşteri açısından Grup M'den daha hızlı büyüyoruz.

✓ Odaklandığımız üç noktada var: Birincisi yeteneğe yatırım yapmak. İkincisi kurum içinde ve reklamverene karşı güven oluşturmak. Üçüncüsü ise bitmeyen bir dönüşümle oyunun kurallarını değiştirmek, ezber bozmak...

MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARIMIZ HIZLA DEĞİŞİYOR

✓ İçeriğin demokratik hale gelmesi ve insanların yeni teknolojilerle içeriklere diledikleri zaman, diledikleri yerde ulaşabiliyor olması medya tüketim alışkanlıklarını hızlı bir şekilde değiştiriyor.

✓ Türkiye reklam yatırımlarının yüzde 20'sini dijital oluşturuyor ki bu yatırımın büyük bir çoğunluğu geleneksel basından ve TV dışındaki diğer mecralardan kaydığını görüyoruz. Bu kayışın tamamen medya alışkanlıklarımızdaki dönüşümden kaynakladığını söylememiz de yanlış olmaz.

✓ Tüm sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de dönüşüm beklediğimizden hızlı gerçekleşiyor. Publicis Media'nın gerçekleştirdiği "Business Transformation Predictor Araştırması"nda çıkan sonuçlara göre en güçlü yeni akımlardan biri de "Ezber Bozmak..." Biz de kendi sektörümüzde yeniliklerimizle ezber bozmak istiyoruz. Publicis One vizyonu da bunun bir göstergesi.

REKLAMVEREN İŞ SONUÇLARINA ODAKLANIYOR

Medya sektöründeki dönüşümü hızlandıran birkaç sebep var:

✓ **ROI'nin tekrar tanımlanması:** CPP, CPM, st*cm CPV gibi medya planlamanın maliyet matematiği değişiyor. İşin maliyeti önemli olmakla beraber yapılan iletişimin marka metriklerine ve daha da önemlisi iş sonuçlarını etkisi önemli hale geliyor. Bu sebeple veri analitiğiyle veri çıkışlı kreatif ve medya çözümleri sektör için oldukça kritik olacak.

✓ **Dijital dönüşüm ve yatırımların tekrar tanımlanması:** Dijitalde mahşerin üç atlısı olarak gördüğüm; "Brand Safety", "Ad Fraud" ve "Ad Blocking" konularıyla sektörün teknolojik altyapılara, yatırımlara öncelik vermesi gerekiyor...

✓ **TV'nin dönüşümü:** Türkiye bir TV ülkesi ve medya yatırımlarının yüzde 60'ını oluşturan TV halen erişim açısından en güçlü kanal. Ancak popülerliğini giderek artıran Netflix, Puhu, Blu TV gibi non-lineer TV platformlarının tematik kanallardan kısa-orta vadede pay çalacağını düşünüyorum.

MARCEL, PUBLICIS'İ BÜYÜK BİR PLATFORMA DÖNÜŞTÜRECEK

✓ Grubun bir yıl boyunca kaynaklarının bir kısmını ayıracağı Marcel, sektörde yapay zeka kullanılarak üretilecek ilk kişisel asistan olacak. Projenin en heyecan verici yanı; insanları mükemmel bir şekilde bir araya getirerek, yaratıcı fikirleri sınır tanımadan her an her yerde duyurabilecek dinamik ve mobil bir alan yaratacak olması. 70 bini aşkın Publicis Groupe çalışanı dünyada üretilen sonsuz bilgi kaynağına, raporlara, analizlere ve veriye ulaşabilecek.

✓ Marcel sayesinde Publicis Group holding şirketi mantığından uzaklaşarak çalışanlar, müşteriler ve bilgi arasında bağlantılar kuran bir platforma dönüşmesi hızlanacak. 2018 Viva Technology Konferansı'nda demosunun gösterilmesinden sonra Marcel'i kullanmaya başlayabileceğiz.

PUBICIS'İN ÜÇ MEDYA AJANSI DA YENİDEN YAPILANDI

✓ **Starcom:** Odağına "Human Experience"ı alan Starcom'da medya planlama ve satın almanın ötesinde datadan çıkışlı iletişim ve deneyim planlamasını hayata geçiyoruz. Bu sayede son üç yıldır sektörün ortalamasının üzerinde bir büyüme gerçekleştirdik. Sektöre vizyon ve dönüşüm kazandırdığını düşünüyorum.

✓ **Zenith:** Mayıs 2017'de Zenith'in global marka vizyonunu ve kimliğini yeniledik. ROI+ adını verdiğimiz yeni yaklaşım, karşılaşılan zorlu iletişim sorunlarını danışmanlık yaklaşımıyla çözmek üzerine tasarlandı. Zenith'in bu yeni modelle yatırımların daha fazla geri dönüşünü sağlayacak ve machine learning gibi pazarı yöneten otomasyonlarla satış verimliliğini maksimize edecek.

✓ **Spark Foundry:** Temmuz 2017'de Mediavest |Spark markamızı Spark Foundry adıyla yeniden markalaştırdık. Spark Foundry ismi, Publicis Media'nın tüm kaynaklarını, yetkinliklerini ve pazardaki etkisini, kendi girişimci ve yenilikçi yaklaşımıyla aynı potada eritiyor ve start-up ruhunun cesur enerjisini ve gücünü harmanlayan ajansın vizyonunu yansıtıyor.

Mutlu Doğruak
DataWise
Genel Müdürü

VERİYİ YARATICILIKLA BULUŞTURUYORUZ

✓ Datayı merkeze almak Publicis One dönüşümünün de en önemli noktalarından biri. Çünkü amaç data ve yaratıcılığı buluşturmaktı. Bizim daha önce de sektöre öncülük eden bir data birimimiz vardı. Reklam yatırımlarının iş sonuçlarına etkisini yıllar önce ölçümlemeye başlamıştık.

✓ Çok geniş bir dataya sahibiz ve Publicis One dönüşümünde ilk işimiz de kreatif ajanslara elimizdeki datayı ve yeteneklerini anlatmak oldu. Kreatif ajansları data kullanma konusunda eğitiyoruz ve markanın nasıl bir yaratıcı kampanyaya ihtiyacı olduğunu da onlara söylüyoruz.

DATAWISE TÜRKİYE'DE İLK VE TEK

✓ Son beş yıldır DataWise yapısına yatırım yapıyoruz. İlk kurulduğu dönemde sadece "business intelligence" ve " systems&tools" üzerine uzmanlaşmış bir yapıyken şu anda veri analitiği, dijital ve business insights alanlarını tek bir çatı altında birleştiren Türkiye'deki ilk ve tek marka.

✓ DataWise içerisinde yaklaşık 30 yetenek "precision marketing", "business insights" ve "Data&Technology& Innovation" adı altında çözümler üretiyor. DataWise datadan çıkışlı medya planlama stratejileri ve kreatif stratejilerinin harmanlandığı bir merkez olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

Otomobil Sahibi Olmanın
Yeni Olayı, En Kolayı

OneCar'a gelin, geniş ürün yelpazemiz ve ayrıcalıklı hizmetlerimizle
hiçbir masraf ve zahmetle uğraşmadan, dilediğiniz otomobile sahip olun.

345 €/Ay

TOYOTA COROLLA TOUCH

Dizel | Otomatik

425 €/Ay

VOLKSWAGEN PASSAT TRENDLINE

Dizel | Otomatik

645 €/Ay

BMW 3.18i SEDAN PRESTIGE PLUS

Benzin | Otomatik

Belirtilen kampanya fiyatları 36 ay, yıllık 10.000 km ile sınırlı olup 31.10.2017 tarihine kadar geçerlidir. Kampanya araçları stoklarla sınırlı olup fiyatlara KDV dâhil değildir. OneCar, önceden haber vermeksizin kampanyayı değiştirme hakkını saklı tutar. Araçlarla ilgili detaylı bilgiye www.onecar.com.tr web sitesinden ulaşabilirsiniz.

/onecartr | 0850 911 1 663 | www.onecar.com.tr

OneCar bir Filo Kiralama markasıdır.

onecar
bireysel yıllık kiralama

“ENDÜSTRİ 4.0’A HAZIR BİREYLER YETİŞTİRİYORUZ”

Sürdürülebilir eğitim kalitesi ülkemizde en çok önem taşıyan hususlardan bir tanesi. Bugün gerçek anlamda bir öğrenim için erken dönemden liseye kadar uygulamalı eğitim vermek gerekiyor. STEM+A Kişiye Özgü Öğretim Modeli ile Bahçeşehir Koleji de yenilikçi ve sürdürülebilir eğitim sunuyor. Bahçeşehir Koleji'nin eğitimde sahip olduğu vizyonu Bahçeşehir Koleji Genel Müdürü Özlem Dağ'dan dinledik...

Bahçeşehir Koleji’nin eğitim vizyonu hakkında bilgi verir misiniz?

Eğitimin sürekli güncellenmesi gerektiği inancıyla sürekli daha iyisini yapmak için çalışan bir eğitim kurumuyuz. Hızla değişen dünyaya ayak uydurabilmek, geleceğe yön verebilmek için eğitimden başka şansımız yok. Kaliteli eğitimi daha çok çocuğa ulaştırmak, vizyonumuzu belirleyen en önemli unsurlardan biri. Bahçeşehir Kolejinin 48 ildeki 101 kampüsünde erken çocukluk eğitiminden itibaren uyguladığımız STEM+A, Kişiye Özgü Öğretim Modeli (KÖM), Master 6, Kodlama ve Robotik, Çift Dilli Eğitim gibi yenilikçi eğitim modelleriyle ülkemizi geleceğe taşıyacak, yeni sanayi devrimi olarak anılan Endüstri 4.0’a hazır bireyler yetiştiriyoruz.

Kurucumuz Enver Yücel’in bize kattığı vizyonla genel müdürlüğümüz bir Ar-Ge merkezi olarak faaliyet gösteriyor. Dünyada eğitim alanında neler yapılıyor, geleceğe ayak uydurmakla kalmayıp ona yön verecek bir nesil yetiştirmek için eğitimde ne gibi yenilikler yapılmalı diye sürekli araştırıyoruz. Bahçeşehir Uğur Eğitim Kurumları gibi büyük bir eğitim ailesi olmanın avantajından yararlanıyoruz. Yenilikçi eğitim modelleri ve uygulamaları konusunda Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinin akademik desteğini alıyoruz. Eğitim içeriğimizi bu anlayışla, geleceğin değişen dünyasına hazır, araştıran, sorgulayan, üreten bireyler yetiştirmek amacıyla sürekli geliştiriyoruz.

Sizi rakiplerinizden farklı kılan noktalar nelerdir?

Eğitim sektöründe rekabet, daha iyi eğitim verme yarışından

ibarettir. Bu anlamda tüm eğitim kurumları özveriyle bu amaç doğrultusunda çalışıyor. Diğer eğitim kurumlarından ayrıldığımız noktalara gelecek olursak; Bahçeşehir Koleji sürekli eğitimin güncel, çağın ve geleceğin gerekliliklerine hitap eden bir yapıda sürdürülmesi konusunda ciddi anlamda çalışmalar yapmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesini de bünyesinde barındıran büyük bir eğitim kurumunun üyesi olmak da k12 düzeyinde eğitim veren bir kurum olarak bize avantaj sağlıyor.

Bahçeşehir Koleji eğitimde yaş gruplarına yönelik nasıl çalışmalar gerçekleştiriyor?
Bahçeşehir Kolejinin tüm kampüslerinde erken çocukluk eğitiminden liseye dek tüm kademelerde STEM+A eğitimi uyguluyoruz. Science, Technology, Engineering, Mathematics ve Art kelimelerinin baş harflerinden ismini alan proje odaklı bu eğitim modelinin uygulamaları ise her kademede farklılık gösteriyor. Örneğin STEM eğitiminin bir uygulaması olan ve bizim de önemle üzerinde durduğumuz kodlama ve robotik dersleri erken çocukluktan liseye dek tüm yaş gruplarında uygulanıyor fakat her kademede uygulamalar farklılık gösteriyor. Erken çocukluk eğitiminde kodlamayla başlayan süreç ilerleyen kademelerde robotik çalışmalarıyla birleşiyor.

Erken dönem çocuk eğitiminin önemi nedir?
Erken çocukluk eğitimi, öğrenmenin en yoğun olduğu, temel alışkanlıkların kazanıldığı ve zihinsel yeteneklerin hızla gelişip

Bahçeşehir Koleji Genel Müdürü **Özlem Dağ**

biçimlendiği bir dönem olması bakımından önemlidir. Bahçeşehir Kolejinde Erken Çocukluk Eğitiminde, çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerini destekleyen kapsamlı bir program uyguluyoruz. Tüm kampüslerimizde uyguladığımız STEM+A, Beyin Temelli Öğrenme, Reggio Emilia, High Scope, Kodlama ve Robotik gibi uluslararası eğitim model ve yaklaşımları üzerine kurulu Erken Çocukluk Eğitimi ile etkili iletişim kurabilen, öz güveni yüksek, çevreye karşı duyarlı, teknolojiyi ve yabancı dili etkin kullanabilen, sorumluluk sahibi bireyler yetiştiriyoruz.

Bahçeşehir Koleji özellikle küçük çocukların okul içi rekreasyon faaliyetleri konusunda neler yapıyor?
Bahçeşehir Koleji Türkiye'nin ilk Mindful Okulu olma özelliğini taşıyor. Mindful, öğrencilerin yaşadıkları anın derinlemesine farkında olarak, önce kendilerini ve ardından çevresindekileri anlayarak, hissederek yaşamalarını sağlıyor. Pozitif yönde gelişen okul iklimi anlamına gelen Mindfulness öğrencilerimizin öğrenme, farkındalık geliştirme ve ruhsal gelişimlerine büyük katkı yapıyor.

Sürdürülebilir eğitim konusunda Bahçeşehir'in misyonu hakkında bilgi verebilir misiniz?
Sürdürülebilirlik, Bahçeşehir Koleji olarak belirlediğimiz kurum değerlerimiz arasında yer alıyor. Eğitimin bir bayrak yarışı olduğunu ve tüm eylemlerimizi sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda planlamamız gerektiğini düşünüyoruz. Bu nedenle STEM gibi eğitim modellerimiz erken çocukluk eğitiminden başlayarak lisenin son sınıfına kadar devam ediyor. Bilginin üzerine yeni bilgiler ekleyen, yeniliklere göre bilgilerini güncelleyebilen ve bunu sonraki kuşaklara aktaran bir nesil yetiştiriyoruz.

Yeni yayın dönemiyle birlikte TV sektörü kıran kırana bir rekabetin merkezi haline geldi. TV kanallarının tanıtım filmleri ardı ardına yayına girerken izleyiciler de koltuğuna kuruldu ve tanıtılan programları beklemeye başladı. Bu çetin yarışta hangi kanalın reytinglere ambargo koyup rakiplerini sollayacağı ise merak konusu...

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

EKRAN SAVAŞLARI BAŞLIYOR!

HAZIR MISINIZ?

Televizyonda yeni dönem başladı. Dijital TV platformları, kanallar, program yapımcıları, oyuncular ve elbette ekranın arkasındakiler, topyekun izleyiciye ulaşma, ona dokunabilme yarışında. Peki, izleyicileri ekran başına çekmek için büyük bir mücadele veren kanalların yeni dönemde yayın stratejileri ne olacak? TV ekranlarında izleyicileri hangi projeler bekliyor? Tüm bu sorunların yanıtını bulacağınız haberimizde ayrıca TV programlarının "en"lerini belirlediğimiz DORinsight'ın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "TV Programları Araştırması" da yer alıyor. Bakalım yeni sezonun en beğenilen dizileri ve programları hangileri?

Heyecanla Kanal D'yi bekliyoruz

Araştırma kapsamında katılımcılara "Yeni yayın döneminde heyecanla beklediğiniz kanal hangisidir?" diye sorulduğunda katılımcıların yüzde 25'inin "Kanal D" yanıtı verdiği dikkat çekiyor. Kanal D'yi yüzde 13 ile Star TV ve yüzde 10 ile FOX TV izliyor. Yeni yayın dönemi heyecanla beklenen diğer kanalar ise şöyle sıralanıyor: ATV (yüzde 9), TV8 (yüzde 9), TRT 1 (yüzde 7) ve Show TV (yüzde 6)...

En iyi lansman Kanal D'den

Araştırma sonuçlarına göre yeni yayın dönemini en iyi tanıtan kanal yüzde 32 ile Kanal D oldu. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre Star TV yüzde 16 ile ikinci sırada yer alırken onu yüzde 12 ile ATV takip ediyor.

En beğenilen dizi: İsimsizler

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre en beğenilen dizi yüzde 11 ile İsimsizler. Dönemin yeni dizilerinden Şevkat Yerimdar yüzde 10'luk bir puan alırken yüzde 9'luk oranlarla İstanbullu Gelin ve Eşkıya Dünyaya Hükümdar olmaz üçüncü sırayı paylaşan yapımlar oldu. Beğenilen diziler içinde öne çıkan diğer diziler Vatanım Sensin (yüzde 8), Arka Sokaklar (yüzde 7) ve Kalp Atışı (yüzde 7) şeklinde sıralandı.

Kim Milyoner Olmak İster ilk sırada

Araştırma kapsamında en beğenilen yarışma programları sorulduğunda katılımcıların yüzde 33'ü ATV'nin efsane programı Kim Milyoner Olmak İster yanıtını veriyor. Onu yüzde 19 ile Survivor, yüzde 13'lük oranla da O Ses Türkiye takip ediyor.

Beyaz Show zirvede

Yeni yayın döneminde en beğenilen TV programı sorusuna katılımcıların yanıtı yüzde 25'lik bir oranla Beyaz Show oldu. Beyaz'ı yüzde 12 ile Müge Anlı ile Tatlı Sert takip ediyor.

METODOLOJİ:

Marketing Türkiye için DORinsight tarafından gerçekleştirilen "TV Programları Araştırması" 16-18 Eylül 2017 tarihleri arasında online olarak yapıldı. Araştırmaya Türkiye temsili, 18-45 yaş aralığında, A, B ve C1 sosyo-ekonomik segmente mensup 301 kişi katıldı.

Aslı Çini Yaşaroğlu
TV8 Genel Müdürü

GÜNDÜZ KUŞAĞINDA GAZA BASTIK

→ Ekim ayından itibaren TV8 izleyicisini yenilikler ve sürprizlerle dolu bir ekran bekliyor. Her sezon olduğu gibi bu sezon da farklı, çeşitli ve eğlence dolu programlarla izleyicimizle buluşmayı planlıyoruz.

→ "Survivor", "O Ses Türkiye" ve kısa bir aradan sonra "Yetenek Sizsiniz Türkiye" bu sezon da heyecanla bekleniyor.

→ Prime time kuşağında yepyeni iki iddialı programla izleyicilerimizle buluşacağız. Bunlardan biri "Ünlülerle Boks". Bir başka prime time programımızsa yine dünyada fenomen haline gelen bir yarışma olan "MasterChef".

→ Gündüz kuşağında ise bu sezon tabiri caizse gaza bastık diyebiliriz. "Yemekteyiz", "Gerçeğin Peşinde", "Arda'nın Mutfağı", "Omuz Omuza" ekranlarda göreceğimiz yapımlardan. Bir başka yeniliğimiz ise "Gençlik Başımda Duman" adlı dizi oldu. Ayrıca "Emlak Avcıları" adında yepyeni bir programımız da ekrana gelecek.

Erem Demircan
Digiturk Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Grup Başkanı

"DIGITURK YETER" ALGISINI GÜÇLENDİRMEYİ HEDEFLİYORUZ

→ Digiturk olarak, geçtiğimiz yıl beIN MEDIA GROUP çatısı altına girmemizle birlikte, gerek yerli ve yabancı eğlence içerikleri gerekse sporla ilgili yayın anlayışında yepyeni bir vizyona da adım atmış olduk. Bu kapsamda Türk izleyicisini en kaliteli ve zengin içeriklerle buluşturma misyonumuz doğrultusunda hem yeni programların yayına alınması hem de eğlence ve spor içeriklerinin dünya arenasına ihracı yönünde çok önemli adımlar attık.

→ Özellikle eğlence içeriklerimizin çeşitliliğiyle önümüzdeki dönemde üyelerimizin "Bana sadece Digiturk yeter" algısını güçlendirmeyi hedefliyoruz. Bu amaçla çıktığımız yolda, Haziran ayında yenilemiş olduğumuz paketlerimiz sayesinde üyelerimizin eşsiz zenginlikteki içeriğimize ulaşmalarını kolaylaştırarak, ödedikleri paranın karşılığını fazlasıyla alabildikleri bir eğlence dünyası oluşturmayı amaçladık.

→ Yeni paketlerimizle belgeselden spora, filmden diziye kadar her alanda kullanıcılarımıza dopdolu içerikleri, ücretsiz teknik servis ve HD yayın gibi pek çok yenilikle sunduk. Yeni dönemde eğlence ve spor dünyasında çeşitlilik ve kalite önceliğimiz olacak.

M. Dilaver Kıvrak
ATV
Tanıtım ve Marka Yönetimi Müdürü

İZLEYİCİYE AİLEDEN BİRİ OLDUĞUNU HİSSETTİRECEĞİZ

→ ATV kuruluşundan bu yana gerek Türkiye'de gerek yurt dışında zirvedeki yerini korumaya devam ediyor. Bu başarısının en büyük sırrı yeniliklere öncülük ederken temel yayın prensiplerinden taviz vermeyen ve vizyonunu sürekli geliştirirken aynı zamanda milli ve toplumsal değerlere sahip çıkmayı bilen sağlam yapısı. Yeni yayın döneminde de izleyiciye aileden biri olduğunu hissettireceğimiz yapımlarla her kesime "Dizi ATV'de izlenir" dedirtmeye devam edeceğiz.

→ İzleyicilerin benimsediği, kendilerini bir parçası olarak gördükleri gün birincisi olan Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Kırgın Çiçekler, Aşk ve Mavi, Kanatsız Kuşlar kendi günlerinde ekrana gelmeye devam edecek. Seven Ne Yapmaz ve Cennet'in Gözyaşları ve Bahtiyar Ölmez ise yeni sezonun yeni dizileri olarak ekrandaki yerini alacak.

→ Birçok gerçeğin hayat bulduğu Müge Anlı ile Tatlı Sert ve Esra Erol'da, gündemin belirlendiği haber programları, bilgilerini sınadıkları efsaneleşen yarışma programı Kim Milyoner Olmak İster?, Prof.Dr. Nihat Hatipoğlu'nun sunduğu dini programlar izleyiciyi ekran başında tutmaya devam edecek.

Nermin Yurteri
NTV
Genel Yayın Yönetmeni

POLEMİK İÇERMEYEN GÜVENİLİR HABERCİLİĞE DEVAM

→ Türkiye'nin ilk haber kanalı olarak yeni yayın döneminde de polemik içermeyen güvenilir haberciliğe devam edeceğiz. Bunu yaparken hayatın her alanından her kesimi ilgilendiren haberlerle, insan öyküleriyle, sıcak gelişmelerle izleyicilerle buluşacağız.

→ Habercilikte ilkemiz; objektif olmak, doğru ve tam anlamıyla aktarmak ve yorumu izleyiciye bırakmak. Sıcak gelişmelerde tercih edilen ilk kanal olmaksa önceliğimiz. Saat başında haberler, buçuklarda ekonomi, ardından saat başına doğru spor ana prototipimiz.

→ Sosyal medyanın bir haber platformu olarak önemi ve değeri günden güne artıyor. NTV'de üretilen içeriğin ntv.com.tr yoluyla da izleyiciye aktarılmasına yoğunluk vereceğiz.

→ Güne Başlarken Erhan Ertürk ve Özlem Yurt'a emanet. Ögle Bülteni'nde Oğuz Haksever, Günün İçinden kuşağında Seda Öğretir ve Ahmed Arpat, Ana Haber'de Buket Aydın Baykal, Gece Bülteni'nde Simge Fıstıkoğlu, sabaha kadar süren haber maratonunda ise Sultan Arınır, Serhan Başbahçıvan ve Murat Üzel var. Dış haberlerde "Dünyanın Haberi" ile Ahmet Yeşiltepe ekrana gelecek.

Burak Sağyaşar
Tims&B Productions
Kurucu Ortak ve CEO'su

YILIN BOMBASI 2018 OCAK'TA GELECEK

→ Aslında TV'de yenilikçi bir tarz deneniyor. Hem eskiyi hem de yeniyi bir arada görmek mümkün olacak bu sezon. Çünkü hem seyircinin çok alışık olduğu Soap Opera tadında dizileri göreceğiz hem de bizim de yaptığımız asker işi ve aksiyon tarzında diziler olacak. Reji, kurgu ve oyunculuklar açısından değişik işler göreceğiz.

→ Tims&B'nin Eylül itibarıyla yapacağı işlerin başında "Söz" geliyor. İkinci sezonda on üçüncü bölümüyle ekranlarda olacak. Show TV'ye yaptığımız "Yüz Yüze" adlı bir dizimiz var. Kuvvetli bir aşk hikayesiyle tatlı bir aksiyonu harmanlayan bu dizinin başrollerinde Birkan Sokullu ve Sinem Kobal olacak.

→ Ayfer Tunç'tan iki tane işimiz daha olacak. Bir tanesi Adana'da çekilecek ve yönetmeni Faruk Teber olacak. O çok büyük prodüksiyonlu bir dizi olacak. Orada Vahide Perçin'le anlaştık. Diğer dizinin detayları netleşmediği için açıklayamıyorum. Sema Ergenekon'la Eylem Canpolat'ın yazdığı; Nurgül Yeşilçay'ın oynayacağı ve Ocak ayında yayınlanmaya başlayacak dizimizse bu sezonun bombası olacak.

ÇEVRE DOSTU OTOGAZA GEÇİN,
ÇAM KOKUSU SADECE ARACINIZDA KALMASIN.
AYGAZ
otogaz+

DATA vs CREATIVITY: PAZARLAMADA KAZANAN KİM OLACAK?

Uzun yıllar reklam sektörü kreatiflerin içgörülerine güvenerek yol aldı. Toplumu iyi anlayan, dünyayı müşterinin gözünden görebilen reklamcılar fark yarattı. Fakat o günler çok gerilerde kaldı. Şimdi verinin hükmettiği pazarlama stratejilerine ve dahası en basit kampanyalara bile veriler ışığında yön verildiği bir dünyadayız. Ancak kimi uzmanlara göre verinin insani içgörüye tercih edilmesi "tehlikeli bir sürecin" de işareti. Peki, gerçekten de dijital içgörü insani algının önüne mi geçiyor? Sol beyin sonunda sağ beyni işgal mi ediyor? İşte yanıtlar...

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Veri her yerde. Kullandığımız tüm akıllı aletler, hatta evimiz ve arabamız bile verinin kapsama alanına girmeye başladı. IBM'in iddiasına göre dünyada her gün 2,5 kentilyon bayt veri üretiliyor ve bu rakamın yüzde 90'ı (10^{18} bayt) son iki yıl içinde üretildi.

Rakamlar korkutucu görünebilir. Ancak daha korkutucu olan içerik tüketiminin katlanarak artması. Veri yönetimi şirketi Domo'ya göre dünyada her bir dakika içinde Buzzfeed'de 159 bin 380 içerik görüntüleniyor, Snapchat'te 6 milyon 944 bin 444 video izleniyor, Netflix'te 86 bin 805 saat video izleniyor ve Messenger'da 216 bin 302 fotoğraf paylaşılıyor. İçerik talebi muazzam seviyelere gelmişken talebe karşılık vermek isteyenler içgörüye başvuruyor. Diğer yandan bir taşla birden çok kuş vurmak isteyen pazarlama direktörleri için müşteriyi dinlemek bulunmaz bir nimet.

Big Data ilerlemeye aç bir robot gibi etrafını yiyerek büyüyor. Farklı alanları yavaş yavaş işgal eden veri yönetiminin önemli duraklarından biri de yaratıcı sektörler. Son dönemde data tüm yaratıcılık festivallerinin gözdesi. Cannes Lions 2017'de Creative Data kategorisi bu sene 11 alt kategoride ödül dağıttı. Bu durum veri tabanlı yaratıcılığı Cannes'daki en geniş kapsamlı kategorilerden biri haline getirdi. Dünyanın en önemli yaratıcılık ödüllerinden biri olan Epica Awards'ın bu seneki teması "Kreatif Tekillik: Teknoloji Yaratıcılığı Nasıl Şekillendirir?" olacak. Otuz yılı aşkın süredir düzenlenen böylesi önemli etkinliklerde verinin merkeze konulması sektörün ne denli değiştiğinin de somut bir göstergesi.

Pazarlama dünyasında veri ve yaratıcılığın rekabeti son yıllarda artık kanıksanan bir olgu haline geldi. Ancak bazı uzmanlar her alanda verinin insani içgörüye tercih edilmesini "Tehlikeli bir durum" olarak addediyor. Reklam dünyasının duayeni Sir John Hegarty birkaç yıl önce pazarlamada yeni teknolojiden kaynaklanan bir "yaratıcılık açıklığı"nın baş gösterdiğini işaret etmişti. Hegarty'ye göre müşteriler giderek "Orwellian" hale gelen veri toplama uygulamalarından şüphe duyuyor. Yaratıcılık öldü mü? Dijital içgörü insani algının önüne mi geçti? Sol beyin sonunda sağ beyni işgal mi ediyor? Bu soruların yanıtlarını pazarlama ve kreatif alanlardaki uzmanlara sorduk. Verilen cevaplar şaşırtıcı...

Coca-Cola İçecek Pazarlama Direktörü

PAZARLAMADA SADECE DENGE KAZANIR

Veri artık vazgeçilmez olsa da yaratıcılığın öneminin azaldığını söylemek yanlış olur. Hatta günümüzde pazarlamanın yaratıcılığa dayanan gücünün her zamankinden daha fazla öne çıktığını söyleyebilirim. Artık gerekli tüm verilerin toplanması ve detaylı analizi, içgörü hakimiyeti, segmentasyon hatta personalara kadar tüketici ve müşterinin tanınması oldukça kolaylaştı ve zorunluluk haline geldi. İşte tam bu noktada yaratıcılık devreye giriyor. Hedef kitleyi, bu kitleye ne zaman ulaşarak maksimum fayda sağlanacağını ve başarıyı nasıl ölçebileceğimizi biliyoruz. Ancak veriler sayesinde tüketiciyle etkileşimi sağlamak imkansız. Veri tüketicinin yolculuk haritasını çizmeye yardımcı olur ama yalnızca yaratıcı çözüm yolları onlarla etkileşimi sağlayabilir. Bilginin önemi yadsınamaz ama yaratıcılığın yeri de hep ön sırada olmalı. Pazarlamada sadece denge kazanır. Bir yandan veri gözlerimizi kamaştırırken, diğer yandan yaratıcı bakış açısı çok farklı görmemizi sağlayabilir. Söz konusu dengeyi, bir nevi veri havuzunda jonglörlük yapmaya benzetebiliriz. Tek yönlü bakış açısının bittiği döneme geldik. Bana göre en iyi pazarlama; içgörüyü anlayan, strateji yaratan, ancak aynı zamanda mükemmel bir yaratıcı içerik oluşturabilen ve bunu veriyle ilişkilendiren yöntemle yapılabilir.

Leo Burnett Bucharest Chief Creative Officer

VERİ YARATICILIĞA ALTERNATİF DEĞİL

Teknolojinin pazarlamayı dönüştüreceği konusunda herkes hemfikir. AR, VR, yapay zeka, botlar, otomasyon ve benzerleri gündemin ilk sıralarından düşmüyor. Bu yeni bir bilgi olmasa gerek. Reklam teknolojiyle her zaman iç içe oldu; teknolojideki gelişmelerle birlikte her zaman evirildi. Şimdi de bunu verinin öncülük ettiği günümüz ortamında sürdürüyor. Son zamanlardaysa konumuz daha çok algoritmalar. Facebook'tan Netflix'e dünyanın birçok öncü şirketi, hedeflemeyi daha iyi yapabilmek adına davranışsal datayı verimli kullanabilmek için algoritmalardan faydalanıyor. Verinin ve yeni teknolojilerin günümüz pazarlamacılarına sağladığı somut değer yadsınamaz. Belirsizliklerle dolu bir iş ortamında, şirketlerin yüksek derecede odaklı, anında ölçülebilir seçeneklere meyletmesini anlamak zor değil. Bununla birlikte "büyük veri" ne kadar büyük olursa olsun, markaların tüketiciyle duygusal bir bağ kurması gerek. Gelecekte nabza göre şerbet verme konusunda daha da gelişecekleri şüphesiz ama bugün itibarıyla algoritmaların tek başlarına yeterince etkin olmadığı söylenebilir. Bu yüzden yaratıcılığı bir kenara bırakmak şu anda pek mümkün görünmüyor. Teknoloji bizi benzer olmaya, benzer şeyler üretmeye zorluyor. Benzer veriler, benzer çıkarımlar, benzer markalar. Her sektörde, yaratıcılık kontenjanındaki açık gittikçe büyüyor.

İşin özüne dönersek tüm çaba marka adına fark yaratmak için değil mi? Fark bir markanın bu rekabetçi ortamda ayakta kalabilmesi için hayati öneme sahip. Yaratıcılık da bu iş için önemli bir araç. Veri ve yaratıcılığın birbirlerine alternatif olmadığını düşünüyorum. John Hegarty'nin sözleri benim için doğru yaklaşımı özetliyor: "Teknoloji fırsat, yaratıcılık değer yaratır." Bu ikisini doğru bir şekilde bir araya getirebildiğimiz sürece daha gidecek yolumuz var.

SIRADIŞI ETKİNLİKLER İÇİN
BİZİMLE TANIŞIN!

Perrier
Extraordinary Event / Kapadokya

European Best Event Award Winner / Best Public Event
Tiger Woods / Kıtalararası Golf Vuruşu

Vodafone 4 bucak G
Roadshow

Eventex Best Cultural Event Winner
Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri

Gökyüzünde Yemek

ACE of M.I.C.E. 2015 En İyi Lansman Etkinliği
Samsung Galaxy S4

11 yılda bir çok ilklere ve 1.'liklere imza attık.

Sıradışı fikirlerin hayat bulduğu imalathanemiz "Atölye" ile nice 1'lere.

ACE of M.I.C.E. 2016
En İyi Etkinlik Yönetimi Firması Ödülü

İstanbul Bent Caddesi No: 12/A Anadoluhisarı London 503 Spice Quay Heights Shad Thames SE1 2YL
eventteam@atolyegrup.com www.atolye.agency

ATOLYE
WE DESIGN EXPERIENCE

Ahmet Yaman

Turkcell Marka ve Pazarlama İletişimi Direktörü

DOĞRU KULLANILDIĞINDA VERİ MADENCİLİĞİ KREATİFLERİN EN BÜYÜK DESTEKÇİSİ

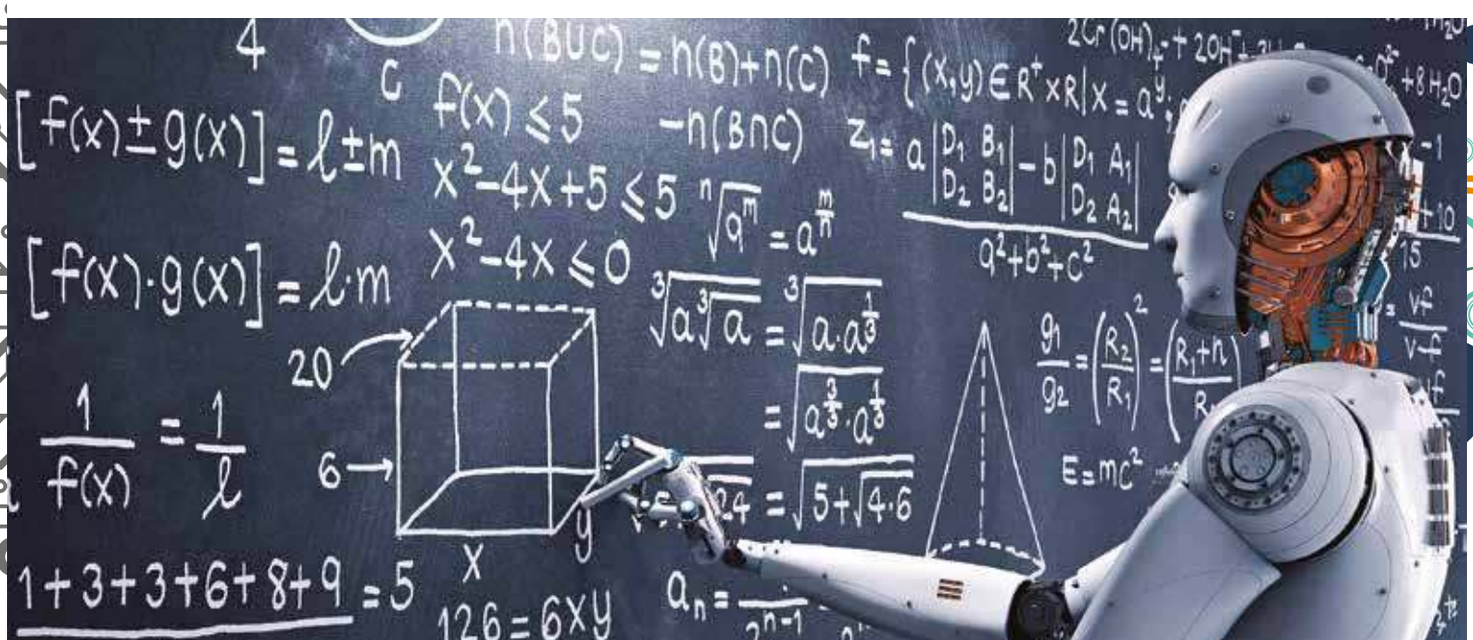
Turkcell olarak hem içinde bulunduğumuz sektör hem de ürün ve hizmetlerimizle dijital dünyaya yön veren şirketlerin başında geliyoruz. Bu açıdan baktığımız giderek artan online harcamalar da düşünüldüğünde pazarlama alanında veri madenciliğinin önemi tartışılmaz bir hale geliyor. Ürün ve hizmetleri kullanacak potansiyel müşterileri tanıyor muyuz? Bu müşterilere nerelerden ulaşabiliriz? Ulaştığımız müşterilerin gelecekteki ihtiyaçları ne olacak? Bu gibi temel sorulara yanıt bulmakta yardımcı olan veri madenciliği aslında pazarlama ekiplerinin hayatını kolaylaştıran unsurların başında geliyor. Bu anlamda veri madenciliği doğru biçimde kullanıldığında yaratıcılığı engellemek yerine kreatif fikirler geliştirebilmenin en büyük destekçisi oluyor. Yeni dönemde biz pazarlamacılar ve ajans çalışanlarına bu noktada düşen görev verinin gücünden faydalanarak müşteri odaklılığı ve kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımı doğrultusunda her bir müşteriye uygun, özelleştirilmiş teklif, kampanya ve ürünleri sunabilecek şekilde yaratıcı kampanyaları hayata geçirebilmek.

Selim Ünlüsoy

Ogilvy Istanbul Executive Creative Director

"TAHMİN EDEMEYECEĞİMİZ GÜZELLİKLER BİZİ BEKLİYOR"

Konu başlığındaki "vs." kısmını "+" çevirirsek sanırım benim işim çözülüyor. Şöyle ki, yaratıcı endüstrilerin yaratıcı bölümlerinde çalışan benim gibilerden bazıları romantik çağda kalmayı tercih eder. Yaptığı işi zanaat olarak sınıflandırır. Dokundurmaz. Ben diğer kabilenin daha ilginç ve heyecanlı sonuçlar doğuracağına inanıyorum. Çok sevdiğim tipografistlerden Wim Crouwel'in bir sözü vardır: "Bilgisayar daha hızlı tasarım yapmanızı sağlayabilir, ama daha iyi tasarım yapmanızı sağlayamaz." Duyar duymaz insanın inanası geliyor, değil mi? 2000'li yılların başında söyledikleri doğru olabilir ama yavaş yavaş geçerliliğini kaybediyor gibi. Çünkü yapay zeka korktuğumuz kadar yakınımızda artık ve bununla savaşmaya hiç niyetim yok. Neden olsun ki? Yaratıcılığı sadece insan zihninden ve elinden çıkan bir şey olarak sınırlamak yaratıcı değil bir kere. Sadece reklam ve iletişim perspektifinde değil, çok daha geniş bir spektrumda henüz tahmin edemeyeceğimiz güzellikler bekliyor bizi. Ama retinamızın önünden akan parlak yeşil Matrix-vari datayı okurken John C. Jay'in sözlerini unutmayalım: Enformasyon bilgi değil. Tıpkı bilginin içgörü olmadığı gibi.



15. YIL

Meeting
Incentive
Congress
Event

KREA M.I.C.E.
Meeting • Incentive • Congress • Event

2017 EN İYİ M.I.C.E. INCENTIVE FİRMASI

Roadshow, Konsept İçeren Büyük Çaplı Toplantı Organizasyonları,
Ürün ve Basın Lansmanları, Kurum İçi Motivasyon Etkinlikleri, Bayi Toplantıları,
Yurt İçi - Yurt Dışı Seyahat Organizasyonları, Özel Davet ve Parti Organizasyonlarınız için
360° bütünleşik yaklaşımla yaratıcı içerik, deneyim ve hikayeler tasarlar; özen ve başarıyla uygularız.

Kuruluşumuzdan bu yana hizmet vermiş olduğumuz
lider markalara teşekkür ederiz.

KREA DIRECT MARKETING SERVICES | KREA DIGITAL

Bestekar Şevki Bey Cad. No: 24 Balmumcu | +90 (212) 275 43 32 | www.kreamice.com

TÜRSAB
A-6374

Ayşegül Bahçıvanoğlu

TeknoSA Pazarlama Direktörü

VERİ MÜŞTERİNİN SESİNİ DİNLEMEMİZE OLANAK SAĞLIYOR

Yaşamın giderek dijitalleşmesiyle birlikte özellikle son 20 yılda müşteri datası toplama ve işleme üretimden pazarlamaya tüm fonksiyonlar için önemli bir yere sahip olmaya başladı. İnternetle bağlantılı yaşam yaygınlaştıkça ve bağlantılı ürünlerin sayısı arttıkça dünyanın ürettiği veri miktarı da hızla artıyor. Şirketlerin elinde bile devasa data var artık. Bu datayı analiz edip, bilgi kaynağına çevirerek gücünü yaratıcılıkla birleştirdiğinizde ortaya tüketiciyi anlayan ve kavrayan müşteri içgörüleri çıkıyor. Pazarlama için bu da tek başına yeterli değil. Önemli olan içgörüyü hayal gücü ve yaratıcılıkla harmanlamak. Diğer bir deyişle esas olan tüketicinin içini görmek. Tüketicinin davranışlarına yansıyan içgüdüleri, onu gerçekten motive eden şeyleri anlayınca tüketiciyi kalbinden yakalamanın önü açılıyor. İçgörü ile yaratıcı fikir birleşince birbirine güç katıyor.

Datalar ve datalardan elde edilen içgörü tüm fonksiyonlara, iş ve pazarlama stratejisine entegre edildiğinde etki yaratıyor. Örneğin yaptığımız sosyal dinlemeler neticesindeki içgörüleri, insan kaynaklarından satışa, kategoriden müşteri hizmetlerine tüm departmanlarımıza da aktarıyoruz. Sahadaki danışmanlarımızın eğitiminden web sitesindeki içeriklere kadar her alanda içgörülere göre işimizi geliştirmeye odaklanıyoruz.

Evrim Şen

PepsiCo Kıdemli Pazarlama Direktörü

DATA KAVRAMI SADECE SIKICI RAKAMLARDAN OLUŞMUYOR

"Data vs. Creativite" tartışması, "Sol beyin mi sağ beyin mi?" tartışmasına benziyor diyebiliriz. Ancak kimse beyninin bir tarafından vazgeçmek istemez. Bu konu daha fazla data ve teknolojinin hayatımıza girmesi üzerine ortaya çıktı. Data ve yaratıcılığı karşıt gibi konumlandırmak yerine birbirlerini destekleyen, ayrılmaz iki süreç, makinenin içe içe geçmiş dişlileri gibi görmek lazım. Biz PepsiCo olarak data ve yaratıcılığın birlikte etkili bir şekilde kullanılmasının fayda sağlayacağına inanıyoruz ve bu bakış açısıyla çalışıyoruz. Data dediğimiz kavramın aslında içgörü demek olduğunu düşünebiliriz ve yaratıcı süreçler içgörülerden beslenir. Pazarlama alanında ses getirmiş kreatif işlere bakarsanız altında sağlam içgörülerin yattığını görebilirsiniz. Yeni teknolojiler ve data bugün çok daha fazla içgörü alabilmemizi sağlıyor. Bu durum yaratıcı sürecin daha etkili yapılabilmesi için aslında bir fırsat olarak görülmeli. Bunun yanı sıra, data aynı zamanda ortaya çıkmış olan yaratıcı işin doğru kişiye doğru zamanda doğru mecrada iletilmesine de olanak sağlıyor.

Data kavramını sıkıcı rakamlar yerine derinlemesine içgörüler olarak konumlandırıp, yaratıcı sürecin bir parçası ve aynı zamanda aynası olarak görürsek pazarlamanın gücüne güç katmış oluruz.

Seren Köroğlu

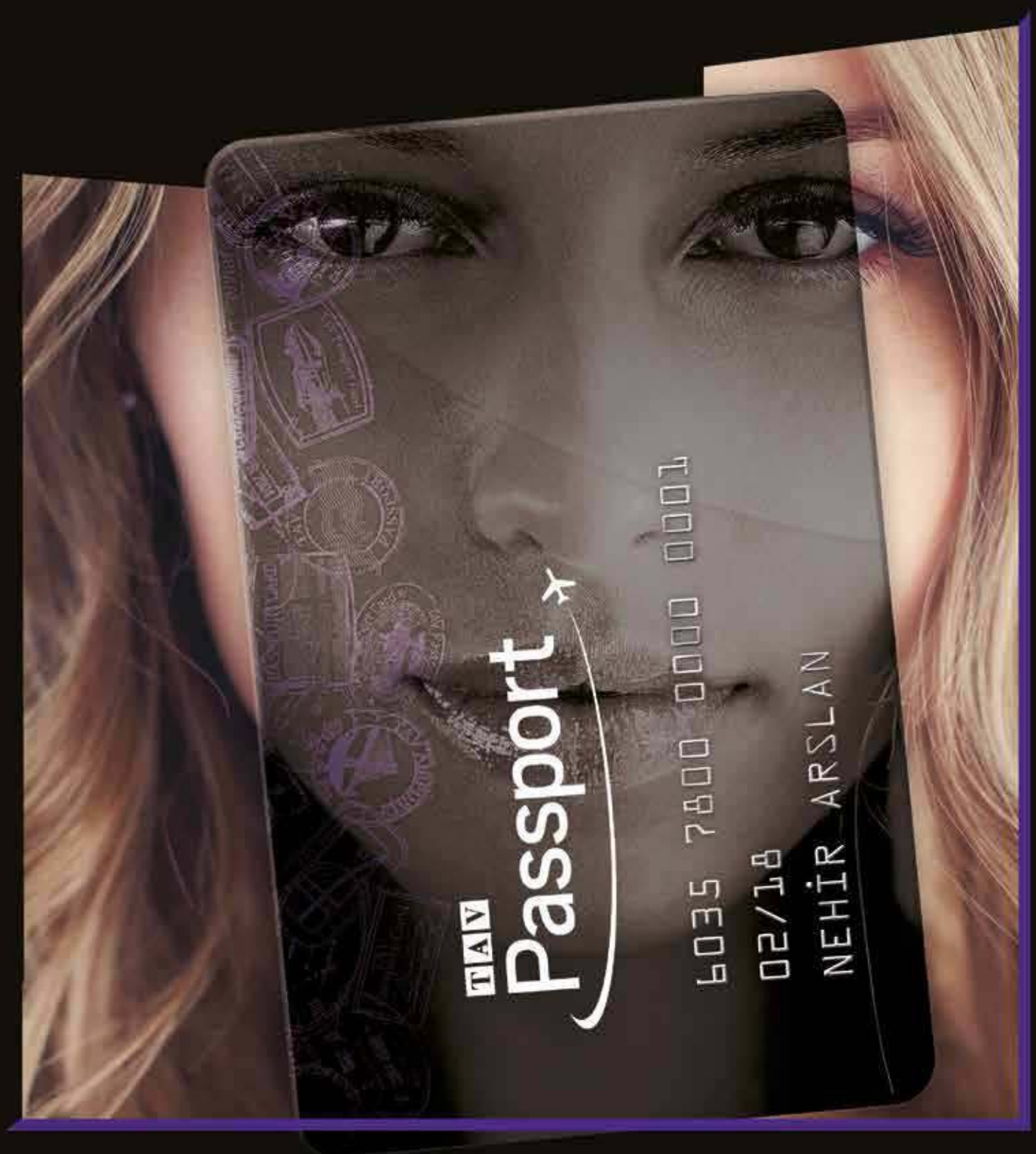
4129Grey Kreatif Direktörü

DOĞRU İÇGÖRÜYÜ NASIL İLİŞKİLENDİRDİĞİN ÇOK ÖNEMLİ

İletişimde data kullanımı marka için kreatif brief çıkarma noktasında başlayan bir süreç. Pazar araştırmalarını, sosyal medya da dahil, tüketici odaklı tüm dinlemeleri kullanarak markanın pazarlama problemini belirlemek, iletişim hedeflerine karar vermek, bir çerçeve çizmek, stratejistlerin de kreatiflerin de marka tarafındaki pazarlama insanlarının da işini rahatlatan bir durum.

Ancak bu veriye dayalı temel tek başına yeterli değil. Elinizdeki tüm data size bir şeyi dayatıyor olabilir. Bu data doğru olabilir, yanlış yorumlanıyor olabilir ya da sayılarla çok sınırlanan bir dünyada yeni bir bakış açısı getirmeniz zor olabilir. Burada eldeki veriyi doğru yorumlamak, gerektiğinde içindeki sese güvenmek ve daralan sınırları esnetmek kreatiflere düşüyor.

Aynı şekilde, veri analizleri sonucunda bulunan çok doğru bir içgörüyü kötü bir şekilde işleyerek hedef kitle üzerinde hiçbir iz bırakmayan bir iş yapmak da mümkün. Doğru içgörüyü doğru şekilde işleme noktasında devreye yaratıcılık giriyor. Bunu başaran işler hem yaratıcı hem de markanın hedeflerine uygun, başarılı işler oluyor. Üstelik de tüketici içgörüsüyle bir marka öyküsü yarattığın zaman tüketici kendisini görüyor ve markayı da anlatılan dünyayı da kendine daha yakın hissediyor ve satın alma kararına yaklaşıyor.



Sadece size özel.

Havalimanındaki özel güvenlik noktalarından vakit kaybetmeden geçecek, 30 gün boyunca otopark ve vale hizmetleri için ücret ödemeyecek, transfer hizmetinden yararlanabilecek, lounge'larda konforun keyfini çıkaracak, duty free'de indirimlerden yararlanabilecek, havalimanında vaktinizi kendinize ayırabilecek en önemlisi havalimanında benzersiz ayrıcalıklara sahip olacaksınız. Bu ayrıcalıklara sahip olmaya ne dersiniz?

Havalimanında Ayrıcalığın Kartı

@TAVPassport **444 25 75**

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.

Murat LeCompte
SOCAR Türkiye
Dış İlişkiler Başkanı

2018 BİZİM YILIMIZ OLACAK

Pazarlama ve iletişim stratejilerini konuşmak için bir araya geldiğimiz SOCAR Türkiye Dış İlişkiler Başkanı Murat LeCompte önümüzdeki dönemde marka bilinirliklerini artırmaya odaklanacaklarını söylüyor. "SOCAR olarak 10 yıldır Türkiye'deyiz ve Türkiye'nin en büyük yabancı yatırımcısıyız" diyen LeCompte enerji alanında yatırımlarından söz ederek, "2018 bizim yılımız olacak" diyor...

Söyleşi: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK YABANCI YATIRIMCISIYIZ

✓ Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi SOCAR olarak Türkiye'de onuncu yılımızı kutluyoruz ancak yapılan yatırımlara baktığımızda son beş yıl bizim için daha aktif geçti.

✓ Şu anda Türkiye'nin en büyük yabancı yatırımcısıyız. Bence SOCAR'ın Türkiye'de en güçlü yanı bu. Şu ana kadar Türkiye'ye 12 milyar dolar civarında yatırım yapıldı ve bu yatırımlara devam edeceğiz. 19-20 milyar dolar seviyelerine kadar yatırım yapmayı planlıyoruz.

2018 BİZİM YILIMIZ OLACAK

✓ PETKİM'de şu anda ciddi bir yenilenme söz konusu. PETKİM Yarımadası'na bir de STAR isimli bir rafineri yapıyoruz. 2018 yılında bitirmeyi hedeflediğimiz rafineri Türkiye'deki en büyük yatırımlarımızdan birini oluşturuyor.

✓ Yüzde 58'lik bir payla Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı Projesi'nin de (TANAP) en büyük yatırımcısıyız. Tarihte ilk kez Azerbaycan'dan gelen doğalgaz TANAP sayesinde Avrupa'ya nakledilecek.

✓ PETKİM ve STAR'ın da bulunduğu yarımadada aynı zamanda Petlim adında bir liman da yapılıyor... Petlim'in özelliği de Ege Denizi'nin en büyük konteyner limanı olacak olması.

✓ Yine PETKİM Yarımadası'nda 17 tane rüzgar tribünü kuruluyor ve bunların 14 tanesi bitti. Tamamı bitince o enerjiyi hem kendi tesislerimizde kullanacağız hem de bölgeye elektrik sağlayacağız. Kısacası 2018 bizim yılımız olacak.

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK ENDÜSTRİYEL HOLDİNGLERİNDEN OLMAK İSTİYORUZ

✓ SOCAR'ın Türkiye'deki stratejisi Türkiye'nin en büyük endüstriyel holdinglerinden biri haline gelmek. Zaten yaptığımız yatırımların doğal sonucu da oraya varıyor.

✓ Ancak dikkat ederseniz şimdiye kadar bahsettiklerimiz arasında direkt tüketiciye dokunan çok bir şey saymadık. B2C yerine B2B'ye yönelik işlerimiz var. O nedenle pazarlama stratejisi olarak farklı bir yerdeyiz.

✓ SOCAR'ın tanınması en önemli işimiz. Çünkü insanlar SOCAR adlı dev bir şirketin varlığından haberdar ve Türkiye'ye dev yatırımlar yaptığımızı biliyorlar. Ancak kim olduğumuzu bilmiyorlar. Biz kendimizi anlatmak istiyoruz.

İKSV CAZ FESTİVALİ'NE SPONSOR OLDUK

✓ Büyük global etkinliklerde yer almaya çalışıyoruz. Geçtiğimiz günlerde İstanbul'da yapılan Dünya Petrol Kongresi'ndeydik ve etkinliğin co-host sponsoru olduk. O etkinlikteki stratejimiz insanlara "Hoş geldiniz" demekti. Çünkü biz buraya ilk geldiğimizde herkesten bu sözü duyduk.

✓ İKSV'nin Caz Festivali'ne sponsor olduk. Çünkü Azerbaycan kültüründe caz çok önemli. Buradan hareketle Türkiye'yle Azerbaycan arasında bir kültür bağı kurmak istedik.

✓ İKSV'nin bu yıl ilk kez gerçekleştirdiği Vitrin isimli oluşumun da ana sponsoru olduk. Genç ve henüz duyulmamış Türk caz sanatçılarının dünyaya açılmalarına yardımcı olmak istedik. İKSV dünyadan birçok müzik otoritesini Türkiye'ye davet etti ve o davetlilere bu genç yetenekleri tanıttı. Jüri genç Türk sanatçılardan iki tanesini seçti. Onların yurt dışı turnelerini de SOCAR olarak biz destekledik.

İŞİMİZ MARKA BİLİNİRLİĞİNİ ARTIRMAK

✓ Son dönemde marka bilinirliğine dair bir araştırma yaptırdık ve tahmin ettiğimiz gibi sonuçlar çok da yüksek çıkmadı. Belli kesimlerde marka bilinirliğimiz var. Ancak daha geniş gruplarda SOCAR pek bilinmiyor. Bizim de işimiz bu bilinirliği artırmak.

✓ Ancak bunu öyle bir şekilde yapmak istiyoruz ki SOCAR'ın burada sadece büyük bir yabancı yatırımcı değil, kardeş ülkeden gelen ve Türkiye'ye birebir faydası olan bir yabancı yatırımcı olarak bilinmesini istiyoruz.

B2C BİR FİRMA DEĞİLİZ AMA DİJİTALDE OLDUKÇA İYİYİZ

✓ Dijital olarak nedenini anlayamadığım bir şekilde çok iyi bir yerde olduğumuzu düşünüyorum. Sonuçta bir B2C şirketi değiliz. Bir Arçelik ya da OPET değiliz. Milyonlarca müşterimiz yok.

✓ Buna rağmen dijital tarafta çok ilginç bir şekilde talep var. İnsanlara enteresan geliyoruz sanırım. Azerbaycan şirketi olmamıza bağlıyorum ben. İnsanlar orada daha bir sıcak görüyorlar. Facebook'ta sanırım ilk otuzlardayız. Bu yıl "Social Media Awards Turkey"den bir ödül aldık ve bu ödüle layık olmaya çalışıyoruz.

MULTİNET UP'TA FAZLASI VAR!

Biz finansal teknoloji şirketiyiz, teknoloji üretiyoruz, ve ürettiğimiz teknolojiyi paydaşlarımıza 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunmak üzere kullanıyoruz.

Türkiye'de sektörünün lideri Multinet Up, kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı faydaların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ve yönetimi; akıllı şehir çözümleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme gibi hizmetlerden oluşan geniş çözüm ve hizmet yelpazesi ile öne çıkmaktadır. Multinet Up 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up kendi bünyesinde yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile paydaşlarına 'değer yaratan' çözümler tasarlar ve sunar. İş ortaklarının yemek giderlerinden akaryakıta, araç kiralamadan hediye kartına, uçak biletinden kargo ihtiyacına kadar tüm gereksinimleri için terzi usulü çözümleri bulunmaktadır. 4 ana eksende odaklanan çözümleri arasında Şirket Çalışan Çözümleri, Şirket Araç Çözümleri, Kurumsal Seyahat Çözümleri ile Tedarik ve Toplu Satınalma Çözümleri bulunmaktadır.

Multinet Up'ın ekosisteminde 35.000 üye işyeri, 21.000 kurumsal müşteri ve 1 milyonu aşan son kullanıcı bulunmaktadır. Multinet Up, sunduğu hizmetleri Türkiye genelinde 81 il ve bunların ilçelerindeki üye işyerine kurduğu pos ağı ile sağlamaktadır.

Multinet Up bir işletmeye bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına yönelik fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının da bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise Multinet bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem Parantez noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Parantez sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay aracılığıyla Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

iPara Sanal POS altyapısı ve Dijital cüzdan hizmetleri ile 2012 yılında faaliyete başlayan Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi. Kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü,

yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi birçok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında Multinet Up'ın Türkiye'deki ve Up Group'un diğer ülkelerdeki şirketlerine teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up'ın sunduğu çözümleri Stratejik Pazarlama Direktörü Evren Büyük Kepkep'ten dinledik.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?
Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Giftcard mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, araç takip sitemi ile araçların takibini sağlıyor ve araba yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj Business platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up

Multinet Up'ta **FAZLASI VAR!**

Multinet Up, şirketinizin tüm gider kalemlerinde, çalışan memnuniyeti, kolaylık ve finansal avantajlar sağlayan çözümler sunuyor.

Şirket Çalışan Çözümleri

Yemek kartı
Giriş- çıkış kartı
Hediye kartı
Temsil ve Masraf kartı

Kurumsal Seyahat Çözümleri

Otel konaklama
Uçak bileti
Masraf kartı

Şirket Araç Çözümleri

Araç kiralama
Araç Takip sistemi
Araç yıkama
Akaryakıt

Tedarik ve Toplu Satınalma Çözümleri

Elektrik
Su
Kargo

Fazlası var!

444 87 36 multinet.com.tr

İTİBARINI EN ÇOK ARTIRANLAR 5 OCAK 2018'DE RAFFLES'DA AJANDANIZA NOT EDİN

Marketing Türkiye ve AKADEMETRE iş birliğiyle düzenlenen ve zaman içinde pazarlama sektörünün en önemli ödüllerinden birine dönüşen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nin dördüncüsü 5 Ocak 2018'de Raffles İstanbul'da yapılacak. Peki, The ONE Awards'ta bugüne kadar en çok ödül alan markalar hangileri oldu? Bugüne kadarki başarılarıyla yeni yılda da ipi göğüsleyeceğinin işaretini verenler kimler? İşte yanıtlar...

Marketing Türkiye ve pazar araştırmaları şirketi AKADEMETRE iş birliğinde düzenlenen "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" için geri sayım başladı. The ONE Awards kapsamında 12 ilde bin 200 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen verilerle 40'a yakın sektörde yıl içinde itibarını en çok artıran markalar ödüllendiriliyor. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da itibarını en çok artıran markalarla birlikte bu başarının en büyük paydaşı olan reklam ajansları, medya planlama ve halkla ilişkiler şirketleri de "halk jürisi" tarafından ödüllendirilecek.

Her geçen yıl kategori sayısı artıyor

İlk olarak 2015 yılında 12 sektör üzerinden ödüllendirilen "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nün kapsamı yıllar içinde yeni katılan gruplarla genişletildi. Bu yıl 40'a yakın kategoride marka ve paydaşlarının performansı halk jürisi tarafından değerlendiriliyor. Araştırmanın temelini oluşturan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilirken çalışmanın modeli "Genel Başarı" ve "Yıl Performansı" olmak üzere iki aşamadan oluşuyor. Genel başarı değeri "Marka Bilinirliği", "Yakından Tanıma Skoru", "Güven Skoru", "Farklılık Skoru", "Tavsiye Skoru", "Ticari Faaliyetlerini Destekleme Skoru", "Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Beğeni Skoru", "İletişim ve Reklam Çalışmaları Beğeni Skoru" ve "Genel Beğeni Skoru" olmak üzere dokuz ana kriterin itibar ve marka değeri üzerindeki etkisine göre ağırlıklandırılmasıyla ortaya konuluyor. Çalışmanın ikinci ayağı olan 2017 performans değerlendirilmesindeyse aynı kriterlere göre markaların yıl içi başarıları belirleniyor.

The One Awards 2018'de yaklaşık 40 kategoride yılın en itibarlı markaları ve ajansları ödüllendirilecek.

Ödül koleksiyoncuları...

Kimi markalar var ki uyguladıkları etkili stratejilerle üç senedir verilen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'ni birden çok defa kazandı. Koç Holding (2014-2015), Avea (2014-2015), Eti (2015-2016), Alarko Carrier (2015-2016) ve Gliss (2014-2016) iki sene üst üste alanında itibarını en çok artıran markalar olurken Avon (2014-2016) ve Samsung birer sene arayla büyük ödüle kavuşan markalar oldu...

THE ONE AWARDS'TA ÖDÜL KAZANAN TÜM MARKALAR

KATEGORİLER	2014	GAP Skoru	2015	GAP Skoru	2016	GAP Skoru
Akaryakıt	-	-	Total	1.32	Opet	1.04
Atıştırmalık	-	-	-	-	Eti	1.04
AVM	-	-	Forum İstanbul	0.87	-	-
Ayakkabı, Çanta ve Deri Giyim	-	-	Matraş	0.9	Derimod	1.38
Bankacılık	İş Bankası	0.4	Denizbank	0.74	Akbank	1.14
Beyaz Eşya	Beko	0.6	Bosch	3.9	Beko	0.72
Binek Otomotiv	-	-	-	-	Ford	0.54
Cafe/Coffee Shop	-	-	-	-	Caribou Coffee	0.99
Dernek ve Vakıf	-	-	Greenpeace	0.85	-	-
Eğitim	-	-	Boğaziçi Üni	1.2	-	-
Elektronik Market	-	-	Bimeks	0.14	Media Markt	2.76
Elektronik/Teknoloji	Samsung	0.5	Casper	1.08	Samsung	2.58
E-Ticaret	Gittigidiyor.com	1.3	Markafoni.com	2.1	Hepsiburada.com	1.35
Ev Tekstili ve Dekorasyonu	-	-	Sarev	1	Karaca Home	1.04
Fast Food	-	-	-	-	McDonald's	0.76
Gayrimenkul ve İnşaat	Enka İnşaat	0.5	Dumankaya	0.43	DKY	0.4
Gazete	-	-	-	-	Hürriyet	1.51
Gazlı İçecek	-	-	-	-	Fanta	1.1
Gazsız İçecek	-	-	-	-	Hayat	0.87
Gıda	Ülker	0.8	Eti	3.66	Pınar	0.87
Hava Yolu	-	-	Onur Air	2.19	Pegasus	1.29
Hipermarket	-	-	Namlı	0.78	-	-
Holding	Koç Holding	0.7	Koç Holding	2.15	Sabancı Holding	0.52
İçecek	Pınar	0.5	Damla	1.05	-	-
İklimlendirme	-	-	Alarko Carrier	1.84	Alarko Carrier	0.95
İletişim/Telefon Operatörleri	Avea	0.9	Avea	1.33	Vodafone	0.99
Kahverengi Eşya	-	-	Vestel	1.22	-	-
Kamu Kurumları	-	-	Ekonomi Bakanlığı	1.06	-	-
Kişisel Bakım	-	-	Gliss	1.33	Gliss	0.51
Kozmetik	Avon	1.2	L'Oréal	0.88	Avon	1.3
Kredi Kartı	-	-	-	-	Worldcard	0.86
Küçük Ev Aletleri	-	-	-	-	King	0.75
Lojistik	-	-	Netlog	1.43	Arkas Lojistik	0.65
Medya ve Yayıncılık	-	-	FOX	6.3	TRT	1.29
Mobilya	-	-	Bellona	3.36	Kelebek Mobilya	1.26
Otomotiv	Toyota	0.2	-	-	-	-
Özel Eğitim Kurumları	-	-	-	-	Bahçeşehir Üni	0.93
Radyo	-	-	-	-	TRT FM	0.66
Sağlık Kurumu	-	-	Memorial	1.4	Medipol	0.87
Sigorta	-	-	Groupama	0.84	Allianz	1.27
Tekstil/Giyim	-	-	Hatemoğlu	0.82	LC Waikiki	1.01
Temizlik Ürünleri	Bingo	0.8	Marc	1.2	Finish	1.6
Ticari Otomotiv	-	-	-	-	Mercedes	0.62
Turizm	-	-	Pronto Tur	1.79	Setur	0.95
TV	-	-	-	-	TV 8	0.96
Ulusal Dernek/Vakıf	-	-	-	-	Türk Eğitim Vakfı	0.37
Uluslararası Dernek/Vakıf	-	-	-	-	Greenpeace	0.42
Yılın En Başarılı Ünlüleri	-	-	Beyazıt Öztürk	1	Tarkan	0.93

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

www.360drcmarketing.com

* Yükseklik 54,1cm x genişlik 36,8 cm x derinlik 36,4 cm boyutu alt bağlantı seti hariç değerlerdir.
** 38 desibel ses değeri 24-28 kW modeller için maksimum güçteki ses seviyesidir.
*** Merkezi ısıtma kısmi yükte verim değeri 109,2 'dir. (92 / 427 / EEC 'ye göre dönüş suyu sıcaklığı = 30° için)
**** **7 yıl garanti** süresi 14 Eylül 2017 - 31 Aralık 2017 tarihleri arasında yetkili servis tarafından ilk çalıştırma işlemi yapılan Baymak idee yoğuşmalı kombilerde geçerlidir.

www.baymak.com.tr

BONUS YAZ 3340'A YOLLA BONUS'UN SANA GELSİN!

Bonus'a özel 9 taksit

Garanti bonus
bonus.com.tr /bonuscard

7 YIL**** GARANTİ

BAYMAK'TAN
SIRA DIŞI
YOĞUŞMALI
KOMBİ

Yeni nesil Baymak idee yoğuşmalı kombi küçüklüğü*, sessizliği** ve yüksek verimliliği*** ile bildiğiniz kombilerden çok farklı, üstelik 7 yıl garantili.

baymak

BDR THERMEA GROUP

KOMBİLERE CEPTEN ERİŞİM DÖNEMİ BAŞLIYOR

Kış mevsimi yaklaşırken iklimlendirme sektörü de hareketlenmeye başladı. Özellikle kombi sektöründe kıran kırana bir rekabet bekliyor bizleri. Peki, sektörünün önemli markaları yeni döneme nasıl hazırlanıyor? Kombide yeni trendler neler? Soruların yanıtları Baymak'ın katkılarıyla hazırladığımız "Kombi Dosyası"nda...

MARKALARIN GÖZÜNDEN KOMBİ SEKTÖRÜNÜN

YENİ TRENDLERİ

Sonbaharı henüz karşıladığımız şu günlerde kış mevsimi için hazırlık yapmaya çoktan başladık bile. Kıyafetlerimiz inceden kalına doğru bir seyir izlerken evlerdeki ısıtma sistemlerinde de kış hazırlıkları var. Xsights verilerine göre evlerinde doğalgaz kullananların oranı yüzde 84. Bu kişilerin yüzde 73'ü de doğalgazı kombiyle kullanıyor. Peki, yıl içinde ısınma amaçlı olarak ortalama 5,8 ay kullandığımız kombilerde yeni trendler neler? İklimlendirme sektörünün önemli markaları yeni döneme nasıl hazırlanıyor?
Ancak dilerseniz bu soruların yanıtlarına geçmeden önce GfK'nın kombi sektörüne yönelik verilerine de bir göz atalım. GfK'nın kombi sektörüne yönelik olarak gerçekleştirdiği "2016 Marka ve Pazar Algısı Araştırması" verilerine göre tüketicilerin kombi tercihinde en önemli etken ürünün fiyatı (yüzde 33). Onu takip eden diğer etkenler ise sırasıyla Kalitesi (yüzde 23), Markası (yüzde 18), Verimi (yüzde 16), Sessiz çalışması (yüzde 3) ve Boyutu, Servis kalitesi, Garanti süresi (yüzde 2) olarak sıralanıyor.
Ayrıca kullanılan kombi türleri arasında ilk sırada Standart/Hermetik (yüzde 42) yer alırken onu Yoğuşmalı (yüzde 33) ve Bacalı (yüzde 16) takip ediyor.

Ender Çolak
Baymak Ceo'su

APLİKASYONLAR TRENDLERİ BELİRLEYECEK

→ Dünyanın her yanını saran dijitalleşme kombilerde de son trendi belirledi. Artık akıllı kombilerin dönemi başlıyor.

→ Aplikasyonlar aracılığıyla takip edilen ve yönetilen kombiler birkaç sene içinde gündemde olacak. Bu konuda grup şirketi olduğumuz BDR Thermea AR&GE merkezinin ciddi çalışmaları var.

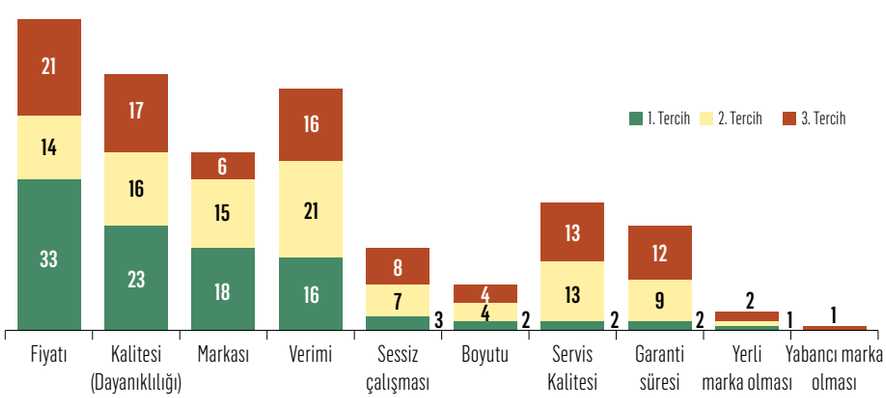
→ Grup, dijitalleşmeye verdiği önemi AR&GE merkezi altında kurduğu ve sadece akıllı ürünlerin geliştirilmesine odaklanmış çalışmalar yapan Dijital Mükemmellik Merkezi (Digital Centre of Excellence-DCE)'nde geliştirdiği yazılım ve özel bir server yapısıyla gösteriyor.

→ Geliştirilen yeni akıllı oda termostatları, internete bağlanarak kullanıcının cep telefonundaki aplikasyon aracılığıyla istediği yerden ve istediği zaman kombiyi açıp kapamaya ve mekanın ısısını kontrol etmesine olanak veriyor.

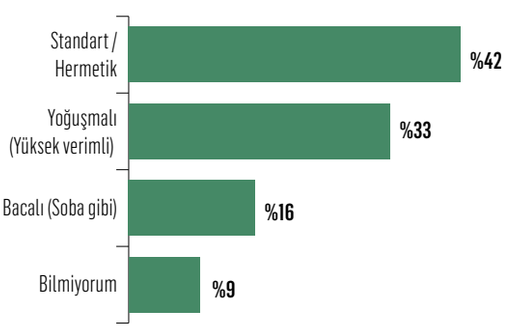
→ Bunun yanında merkezi server aracılığıyla cihazın durumu sürekli takip edilerek enerji tüketimi, cihazın çalışıp çalışmadığı, herhangi bir arıza durumu ve bakım gereksiniminin olup olmadığı kontrol edilerek, kullanıcı bilgilendiriliyor ve gerekli durumlarda servis ve önleyici bakım hizmeti veriliyor.

→ Akıllı termostatlı Baymak ürünleri sadece evinizin ısısını değil aynı zamanda enerji tüketiminizi de en yüksek oranda kontrol etmenizi sağlayacak.

KOMBİ SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLENLER



TERCİH EDİLEN KOMBİ TÜRLERİ



Kaynak: **GfK**

Snapchat reklamları
Goodroll'da.

Goodroll VIDEO ADVERTISING NETWORK

goodroll.com

MARKALARIN GÖZÜNDEN KOMBİ SEKTÖRÜNÜN

YENİ TRENDLERİ

AKILLI KUMANDAYLA HER YERDEN KOMBİ ERİŞİMİ

✓ Djitalleşmenin getirdiği nesnelerin interneti ve bağlanabilirlik gibi olgular, artık sektörümüzde de belirleyici unsurlar olarak öne çıkıyor.

✓ Araştırma geliştirmeye ve ürünlerimizin dijitalleşmesine büyük önem veriyoruz. Yeni vizyonumuz çerçevesinde müşterilerimize yenilikçi iklimlendirme ve sıcak su ürünleri sunmayı, ilham veren ürünlerimizle kullanıcılarımızın yaşam kalitesini artırmayı ve sektöre sunduğumuz katkıların devamlılığını amaçlıyoruz.

✓ Akıllı kumandanın en çarpıcı özelliği, mobil telefona ya da tablet bilgisayara yüklenen bir uygulamayla kombiyi, istenilen yerden, istenilen anda açıp kapatabilmesi. Bu mobil uygulama sayesinde ev ya da işyerlerindeki kombiler, kilometrelerce uzaktan bile istenilen ortam sıcaklığına ayarlanabiliyor. Böylece ihtiyaç kadar ısı üretilirken, hem yakıt tasarrufu hem de ısınma konforu bir arada sağlanıyor.

ISITMA KONTROLÜNE CEPTEN ERİŞİM

✓ Enerji verimlilik yasalarına uyum süreci üretim trendini daha verimli cihazlara doğru yöneltirken, çevre ve enerji verimliliği konusunda kullanıcılarda artan bilinç, yoğuşmalı kombilere olan talebi hızla artırıyor.

✓ Teknolojinin gelişmesiyle internet artık sadece bilgisayar ve cep telefonlarının tekelinden çıkıyor.

✓ Uzaktan erişim sağlanabilen akıllı kombi ve termostatlar sayesinde, evin sıcaklığına dünyanın herhangi bir yerinden, telefon aracılığıyla müdahale edilebiliyor. Bu sayede enerji tasarrufu yapılabildiği gibi evlerin konforu da artıyor.

✓ Bozulan kombi cihazı, kullanıcısından önce servisi bilgilendiriyor servis de tüketiciyi arayarak cihazdaki sorunu aktarıyor ve vakit kaybetmeden sorunu çözüyor.

YOĞUŞMALI OLMAYAN KOMBİLER YOK OLACAK

✓ Gelişen yoğuşma teknolojisi sayesinde yüzde 109'lara varan verim değerlerine ulaşan yoğuşmalı kombiler, ısınma ihtiyacını ekonomik ve çevreci olarak karşılayan çözümler haline geldi.

✓ Yeni yönetmeliklerle birlikte, inverter teknolojiye sahip olmayan klimaların üretiminin 2014 yılında sona ermesi gibi, yoğuşmalı olmayan kombilerin üretim ve satışına, kısa bir süre içinde son verileceğini düşünüyoruz.

✓ İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kombiler de artık aksesuar olarak temin edilen akıllı termostatlarla internete bağlanmaya başladı.

✓ Eskiden kombi üzerinden elle sabitlenen parametreler, artık gelişmiş sensörlere sahip termostatlar ve akıllı hesaplamalarla otomatik olarak ayarlanabilir hale geldi.

✓ Yeni dönemde kombiler, yalnızca belirlenen saatler arasında çalışan, uzaktan kontrol edilebilen birer akıllı cihaza dönüştü.

YAKIT TÜKETİMİ DAHA FAZLA ÖNEM KAZANACAK

✓ Sektörümüzün en önemli gündemlerinden biri enerji verimliliği.

✓ Bu yıl enerji verimliliği kavramı ekseninde yoğuşmalı kombiler ön planda olacak.

✓ Diğer yandan akıllı oda termostatları da konuşulmaya devam edecek. Bizim bu alandaki ürünümüz Migo. Kendi kendine inisiyatif alarak kombi ve radyatör kullanımındaki yanlışların önüne geçen Migo, yakıt tüketimini önemli ölçüde azaltıyor.

✓ Yaşam alanlarındaki enerji verimliliğinde kombi ve akıllı oda termostatının yanı sıra tesisatın da etkisi yadsınamaz boyutta.

✓ Ortama uygun olarak seçilen radyatörlerin ısıl özellikleri, ömürleri ve ortamdaki ısı ihtiyacına göre doğru boyutlarda olması büyük önem taşıyor.

VAILLANT YOĞUŞMALI KOMBİ AİLESİ
Alırken de kullanırken de
kafanız rahat!
Vaillant'ta farklı ihtiyaçlar için tam 4 yoğuşmalı kombi seçeneği var.
Hepsi 143 yıllık Alman teknoloji geleneğinin ürünü, hepsi birbirinden tasarruflu.
Gelin, yoğuşmalı hayata doğru yerden geçin.
DEUTSCHE TRADITIONS-MARKE
Vaillant
www.vaillant.com.tr
bilgi@vaillant.com.tr
444 2 888
facebook.com/VaillantTR
twitter.com/VaillantTR
youtube.com/VaillantTR
Vaillant evimin konforu.

MARKASINI ULUSLARARASI ARENAYA TAŞIYACAĞIZ

2017 yılının ilk altı ayında yüzde 26 ile BDR Thermea şirketleri arasında en fazla büyüyen grup şirketi olarak İspanya, İtalya ve İngiltere'ye fark attıklarını belirten Baymak'ın Ceo'su Ender Çolak "Sahip olduğumuz bu güçle Türkiye'de daha çok üretim ve yatırım hedefliyoruz" diyor. AR&GE merkezlerinin ortak çalışmasıyla Türkiye'de üretilecek ve tüm dünyaya Baymak markasını taşıyacak yeni bir yoğuşmalı kombi üzerinde de çalıştıklarını belirten Çolak ile kış sezonu yaklaşırken kombi pazarı ve kombi kullanımında doğru bilinen yanlışlar üzerine keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik.

Tüketiciler kombi alırken nelere dikkat ediyor?

Fiyat her satınalma kararında olduğu gibi kombi tercihlerinde de ilk sırada yer alıyor. Ancak kombide ilk aşamada fiyatı ucuz olanı değil, kullandıkça size ucuza gelecek olanı seçmek, yapılması gerekenlerin başında geliyor. Bu aşamada da kombinin yoğuşmalı ve enerji veriminin yüksek olması önemli. Yıl içerisinde kullandığınız enerjiyi, doğalgazı ve doğal olarak ödeyeceğiniz faturaları düşünerek hareket etmelisiniz. Önemli bir diğer konu da kombinin teknik servis hizmeti ve yedek parçalarının kolaylıkla bulunabilir, ulaşılabilir olması.

Kombi kullanımında doğru bilinen yanlışlar neler?

Kombide en çok yapılan hata kombiyi kapatıp açmak. Bunun tasarruflu olduğunu düşünenler büyük hata yapıyor. Bunun yerine, sürekli açık tutarak ısıyı sabitlemek oldukça önemlidir. Evde olmadığınız zamanlarda ısı seviyesinin minimum 15-16 santigrat derecede tutulması hem evinizde daha konforlu bir ortam sağlamış olur hem de tasarruf etmenizi sağlar. Kombinin ve tesisatın sağlıklı çalışıp uzun ömürlü olması için bakımları düzenli olarak mutlaka yetkili servisler tarafından yapılması gerekiyor. Bu bakım için bir arıza yaşanmasına gerek yok, yıllık rutin bakım tesisatın yüksek verimle çalışmasına ve uzun ömürlü olmasını sağlar. Böylece yoğuşmalı kombilerle daha az doğalgaz tüketimiyle eviniz kolayca ısınır. Rutin bakımla sağlayacağınız verim sayesinde kabarık doğalgaz faturalarından da uzak durmuş olursunuz.

Ender Çolak
Baymak Ceo'su

Baymak'ı diğer markalardan ayıran özellikleri nelerdir?

Baymak ana iş alanı kombi ve ısıtma olan bir marka ancak bizi pazarda farklılaştıran en önemli özellik her mevsim ve her tür bina yapısına uygun geniş bir ürün gamına sahip olmamız. Ülkemizdeki mevsim farklılıklarını ve ülkenin güneşlenme oranını düşündüğümüzde bu durum Baymak'ı her mevsim ülkenin her yerinde farklı büyüklükteki binaların ihtiyaçlarına uygun çözüm sunan bir marka haline getiriyor. Diğer yandan Avrupa teknolojisini Türkiye'ye uyumlandırıyoruz. Bu sadece Avrupa teknolojisini alıp Türkiye'ye getirmek değil, ülkemizdeki AR-GE çalışmalarıyla altyapımız ve coğrafi koşullarımıza en uygun ürünleri tasarlıyoruz.

Baymak'ı farklılaştıran diğer bir özellik de üretim kültürü olarak enerji verimli ve yenilenebilir enerjiye yoğunlaşan bir portföye sahip olması. Baymak ürünlerini tercih eden her kullanıcı enerji tasarrufu yaptığını bilmeli. Kullanıcılarımız açısından bizi farklılaştıran en önemli özelliğimiz ise satış sonrası servis ağımız. Bu konuda gerek lojistik, gerek servis ağı yapısı ve eğitimleri olsun ciddi bir yatırım yaptık. Bu yatırımların karşılığını da tüketicilerimizin görüşleriyle kazandığımız ödüllerle aldık. As-

lında en önemli özelliğin de bu olduğunu düşünüyorum. Çünkü ister en yüksek teknolojiye sahip yatırımı yapın, ister en mükemmel ürünü sunun kullanıcılarınız ihtiyaç duyduğunda onların yanında olamıyorsanız ürün ve teknolojinizin bir değeri kalmıyor.

Yeni nesil kombilerde tasarımın da teknik özellikler kadar öne çıktığını görüyoruz. Sizin bu alandaki çalışmalarınız nasıl şekilleniyor?

Kombi evin önemli bir parçası olduğundan yıllar içerisinde ihtiyaçlara göre ve değişen konut projesi tasarımlarına uygun şekilde değişti. Yüksek performans, yoğuşma ve enerji tasarrufunun yanı sıra, küçük ve estetik tasarımlı, sessiz çalışma özelliğine sahip kombiler ön plana çıkıyor. Biz de Baymak olarak tüm kombilerimizde teknolojiyi ve estetiği bir araya getirdik. Bu alanda en çok tercih edilen ürünümüz idee. Ultra kompakt ve hafif dizaynı sayesinde evin en dar alanlarına zahmetsizce monte edebileceğiniz bir ürün. Premix yoğuşmalı idee kombi Sadece 26 kg ve 54.1x36.8x36.4 cm (YxGxD) ölçüleriyle ultra kompakt yapıya sahip. Baymak idee, maksimum güçte dahi fısıltı gibi 38 desibel ses seviyesinin yanı sıra nakliyesinden montajına kolaylık sağlıyor.

Önümüzdeki sürece ilişkin hedefleriniz neler?

Baymak, 2017 yılının ilk altı ayında yüzde 26 ile BDR Thermea şirketleri arasında en fazla büyüyen grup şirketi olarak İspanya, İtalya ve İngiltere'ye fark attı. Grup içerisinde İtalya ve İngiltere'de yapılan üretimin Türkiye'ye kaydırılmasıyla da grubun kombi üretiminin yüzde 75'ine ürün sağlayan bir yan sanayi kapasitesine sahip olacağız. Bu durum AR-GE ve yan sanayi kalitesinin en güçlü kanıtı. Bu güçle Türkiye'de daha çok üretim ve yatırım hedefliyoruz. Bunun için AR-GE merkezlerimizin ortak çalışmasıyla Türkiye'de üretilecek ve tüm dünyaya Baymak markasını taşıyacak yeni bir yoğuşmalı kombi üzerinde de çalışıyoruz. Bu ürünle Avrupa başta olmak üzere farklı coğrafyalarda da Baymak olarak yer alacağız.

Daha yaşanır bir dünya için enerjiyi tasarruflu kullanmak hepimiz için birincil görev olmalı.

BOSCH
Yaşam için teknoloji

Günümüzde fosil enerji kaynakları (petrol, doğalgaz vb.) bir yandan azalırken, diğer yandan maliyetleri ve tüketimleri artıyor. Enerji gereksinimini karşılamak için yeni kaynak arayışlarının yanı sıra, enerjiyi tasarruflu şekilde kullanmak giderek önem kazanıyor.

Bu gereksinimi ilk gören, etkin çözümler üreten Bosch, kombi kullanıcılarının hayatlarını daha konforlu ve daha tasarruflu şekilde sürdürmelerini sağlayan; hem enerji tasarrufuna hem de çevreyi korumaya katkıda bulunan yeni akıllı cihazlar üretiyor: Oda kumandası bunların başında geliyor.

Tasarrufun yeni aracı oda kumandası

Oda kumandası kombinizi sadece TV kumandaları gibi uzaktan kumanda etme olanağı değil, çok daha fazlası, yakıt tasarrufu almayı sağlıyor:

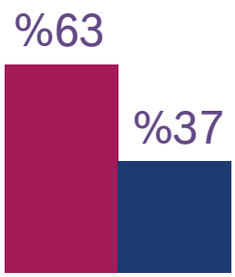
► *Oda kumandası, mahal/mekan sıcaklığını kullanıcının ayarladığı derecede sabit tutmak için ısıtma cihazını optimum sürede çalıştırır, bu sayede hem gaz hem de elektrik tasarrufu sağlar.*

► *Oda kumandası sıcaklığın hassas kontrol edilmesini mümkün kıldığı için cihazın gereğinden fazla çalışarak çabuk yıpranmasını, yakıt sarfiyatı ve elektrik tüketiminin artmasını önler.*

► *Özellikle bahar aylarında oda kumandası olan mekanlarda sıcaklık artışı anında belirlenerek ısıtma cihazının durdurulup ortamın gereğinden fazla ısınması engellenir.*

Türkiye'de oda kumandası ve kombi kullanım verileri:

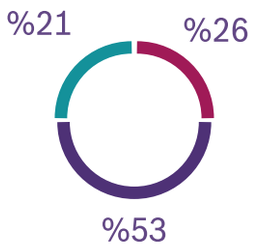
Oda kumandası kullanım oranı:



► Kontrol ünitesiz kombi kullanımı

► Kontrol üniteli kombi kullanımı

Kombi kullanıcı davranışları:



► Sıcaklığı sabit tutanlar

► Evden çıkarken veya uyurken sıcaklığı düşük seviyeye ayarlayanlar

► Evden çıkarken kombiyi kapatanlar

**Kaynak: Bosch Termoteknik Akıllı Oda Kumandası Kullanıcı Deneyimi Araştırması 2017*

Evde ve iş yerinde enerji tasarrufu için bilmemiz gerekenler

Bosch'un akıllı çözümlerini kullanarak tasarruf sağlamanın yanı sıra, hepimizin enerji tasarrufu konusunda yapabileceği çok şey var... İşte birkaçı:

► *Cihazınızı oda kumandasıyla kullanarak, ortam sıcaklığını daha hassas kontrol edip yakıt tasarrufu sağlayın.*

► *Bedelini ödeyerek ürettiğiniz ısıyı içeride tutabilmek için yalıtım yaptırın.*

► *Oda havalandırmasını pencereleri kısa süreli ve tam açarak yapın. Pencerelerin havalandırma amaçlı aralık bırakılması daha az etkilidir ve daha fazla ısı kaybına sebep olur.*

► *Oda içerisinde ısının rahat yayılabilmesi için radyatör vb. ısıtıcı elemanların önlerini kapatmayın.*

► *Odaları gereğinden fazla ısıtmayın. Sıcaklığı 1°C daha düşük ayarlamak %8 ile %12 arasında yakıt tasarrufu sağlar. Oturma odalarının 19-21°C, yatak odalarının 16-18°C arasında ayarlanması önerilir.*

► *Isı kaybının en fazla olduğu yerler pencereler ve kapılardır. Pencere ve kapılarınızın ısı yalıtımlı olup olmadığını kontrol edin.*

BOSCH
Yaşam için teknoloji

Şık olmak zeka ister.

Bosch Condens 7000i W Yoğuşmalı Kombi ve CT100 Akıllı Oda Kumandası

Titanyum cam ön panele sahip şık tasarımı ve üstün teknolojisiyle yeni Condens 7000i W mekanınıza estetik katıyor. Kombinize uzaktan erişim sağlayan CT100 Akıllı Oda Kumandası da tek tuşla kontrol imkanı tanıyor. Siz de Bosch kalitesiyle tanışın, rahatlığa alışın.

Simply. Connected.

BOSCH
Termoteknoloji
Müşteri İletişim Merkezi
444 2 474

www.bosch-climate.com.tr
/boschtermoteknoloji

REKLAMVEREN TRENDLERİ İZLİYOR AMA UYGULAMIYOR

Yüzde 100 yerli sermayeli ilk medya ajanslarından biri olan Speed Medya, network'lerin hakimiyetindeki sektörde dev rakiplere kafa tutuyor. "Müşterilerimize hesap verebilirlik anlayışıyla hizmet veriyoruz" diyen Speed Medya CEO'su Ahmet Akyol, satış başarısını en önemli başarı kriterlerinden biri olarak kullandıklarını söylüyor. Akyol'a göre Speed Medya global network'lere nazaran küçük-orta ölçekli reklamverenin dilinden daha iyi anlıyor. Akyol reklemverenler hakkında da çarpıcı bir tespitte bulunuyor: "Reklamveren trendleri izliyor ama uygulamıyor..."

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

VERİ VE UZMANLIK DNA'MIZDA VAR

✓ Speed Medya 2004'te yüzde 100 yerli sermayeli ilk medya ajanslarından biri olarak kuruldu. Kurulduktan çok kısa bir süre sonra TV ölçüm verisi almaya başlayarak diğer küçük-orta ölçekli medya ajanslarından ayrıştık. Veriye ve uzmanlığa verdiğimiz önem kuruluşumuzdan beri DNA'mızın bir parçası oldu.

✓ 2014 yılında verdiğimiz hizmetin kalitesini ve kapsamını arttırmak için hem ekip hem de kurumsal kimlik olarak büyük bir değişime imza attık. İlk olarak global ajans ve marka bilgi birikimi yüksek, tecrübeli arkadaşları ekibimize dahil ettik.

✓ Yeniden yapılanma sürecinde de ajans mottomuzu, merkezine veriyi ve matematiği alacak şekilde oluşturduk. "Veriyi oku - rakamlara güven-..." şeklinde üçüncü bölümü duruma göre değişen dinamik bir slogan belirledik. Sloganımız bu yönüyle iş yapış biçimimizi çok güzel anlatıyor. Farklı formlarda ama hep özünde veri ve matematik olacak şekilde değişkenlik gösterebiliyor.

✓ Kurumsal yapılanmamızdan sonra iş yapışımızı bir sisteme oturtan süreci belirledik ve sürecin sonuna kendi kendini denetleyen bir mekanizma ekledik. SAT(isfaction) Score adını verdiğimiz ve şu anda 72 maddeden oluşan denetleme listesi medya stratejisini oluştururken faydalandığımız kaynaklardan planlama esnasında aldığımız aksiyonlara, satın alma performansımızın denetlenmesine kadar tüm alanları kapsıyor.

Ahmet Akyol
Speed Medya
CEO'su

AMACIMIZ TÜM SEKTÖRÜ DİJİTALLEŞTİRMEK

✓ Ajans içinde bir dijital ekip kurup sadece bu ekiple müşteri taleplerine odaklanmak yerine üçüncü partilerle yakın çalışmayı uygun bulduk.

✓ Dijital mecralarda geleneksel medya planlama döneminin sonuna gelindi. Artık planlar büyük veri ve karışık algoritmalarla yapılıyor. Biz ajans konumlandırmamızı veriye ve matematiğe dayandırırken aslına dijitalleşme konusunda önemli bir adım atmış olduk.

✓ Dijitalleşme ve hatta sektörü dijitalleştirme konusundaki bir başka adımımız "SpeedApp" uygulamamız. Bu uygulamayla medya dünyasını yakından ilgilendiren TV izleme, gazete tirajları, radyo erişimleri gibi pazarlama dünyasını yakından ilgilendiren araştırma sonuçlarını tüm sektörün iOS ve Android üzerinden her yerde kolaylıkla erişebileceği bir hale getirdik.

MEDYA PLANLAMA ARTIK DAHA DONANIMLI

✓ Medya ajanslarının amacı markaların medya bütçesinin en doğru ve etkin biçimde harcanmasını sağlamak. Bu yirmi yıl önce de böyleydi, şimdi de böyle. Yani özünde medya ajanslarının görevi değişmedi. İletişim kanallarının ve tüketicinin karmaşıklaşması, reklamveren adedinin artması gibi yeniliklerle beraber medya ajanslarının iş yapma biçimi değişti.

✓ Artık işimizi iyi yapabilmemiz için mecraları ve birbirleriyle etkileşimini, tüketici motivasyonlarını ve aksiyonlarını çok daha iyi anlamak, teknolojiyi ve trendleri iyi takip etmek gerekiyor. Eskiden ajanslarda sadece planlama ve satınalma uzmanları varken, şimdi pazarlama uzmanları, araştırma uzmanları, programlamacılar, kreatif ekip, teknoloji ekibi gibi farklı birimler bulunuyor.

REKLAMVEREN TRENDLERE DEĞİL TV'YE BAKIYOR!

✓ Trend konular en azından medya planlama sektöründe çoğu müşteri için en çok önemsenen konular değil. Örneğin dijitalleşme ile gelen internet üzerinden video izleme alışkanlıklarının bu kadar artmış olması bile TV'nin popülaritesinden bir şey kaybettirmedi. Müşterilerin çok büyük bir çoğunluğunda halen en önemli konu TV'de istediği erişim ve frekansa uygun fiyatlarla ulaşmak.

✓ Müşteriler yeni trendleri yakından takip etmeyi seviyorlar ancak uygulama kısmında biraz çekimserler. Çünkü en popüler trendler bile kitlesel iletişim için niş kalabiliyor. AR, VR, IoT gibi teknolojik trendler, çoklu ekran kullanımı gibi tüketici trendleri medya yatırımları içinde, en azından Türkiye özelinde düşük karşılık buluyor.

YERELİN DİLİNDEN YEREL ANLAR...

✓ Son yıllarda reklamveren marka adedinin artışı ve bunun büyük ölçüde orta-küçük ölçekli yerel markalardan gelmesi bizim için bir avantaj. Global network'ler globalden gelen iş süreçleri ve iş yapış biçimiyle yerellikten uzaklaşabiliyor. Bu noktada biz küçük-orta ölçekli reklamverenin dilinden daha iyi anlayıp onlara kendilerini özel hissettirecek servis verebileceğimizi düşünüyoruz.

✓ Global ajanslara göre başka bir avantajımız da karar verme hızı ve esneklik. Global network'lerdeki onay zincirleri bizde yok. Bir işe inanıyorsak anında harekete geçebilecek esnekliğe sahibiz.

✓ Bunun yanında global network olmanın sağladığı avantajların da farkındayız. Know-how transferi, müşterilerimizin yurt dışı medya planlama ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve global markalarla farklı pazarlarda ortak iş süreçleri dahilinde çalışabilme şansını yakalamak için Almanya merkezli Mediaplus Network'üne dahil olduk.

Etkinliğin Adı : İPZ Ankara
Tarih : 14 Eylül 2017
Düzenleyen : MMI Türkiye, Marketing Türkiye
Mekan : HiltonSA Ankara

ANKARA İŞ DÜNYASI İPZ'DE BULUŞTU...

Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ), 11'inci Anadolu turunun beşinci ayağı Ankara'da gerçekleşti. Marketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen İPZ Anadolu 2017'nin bu yılki konusu "Yeni Nesil Ürünler ve İşler..." Bu yıl da her ilin ihtiyaçlarına yönelik içerikler sunarak farklılaşan zirveye katılanlar İPZ Anadolu Katılım Sertifikası'nı almaya hak kazandı.

AYRINTILAR VERİLEN MESAJI ELLE TUTULUR HALE GETİRİR

Hulusi Derici

M.A.R.K.A. Reklam Ajansı Kurucusu

→ Yahoo Google'dan 10 yıl önce kuruldu. Ancak bugün basit görünümüyle Google yüzde 80'lik bir pazar payına ulaşırken, Yahoo yüzde 5'te kaldı.

→ Rasyonel sebebi olmayan hiçbir duygu yoktur. İnsanlar yaptığınız işlerde bir şey hissediyorsa doğru yoldasınız demektir.

→ Reklamcılıkta ayrıntılar verdiğiniz mesaja güvenilirlik katar. Çünkü ayrıntılar verilen mesajı elle tutulur hale getirir.

→ Reklamcılık dürüstlüğüyle öne çıkan bir iş değildir ve tüketici de her söylenene inanmaz. Onların güvenini kazanmak gerekir.

→ Bir fikrin anlaşılması için somut olması şarttır. Başarılı olmak için bu ilkeye sıkıca sarılın.

Marketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen ve Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği olan İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) Anadolu'nun 11'inci turunun beşinci ayağı 14 Eylül'de Ankara'da gerçekleşti. 11 yıldır aralıksız devam eden ve Türkiye'nin birçok ilini ziyaret eden İPZ Anadolu'nun bu yılki ana teması değişen ihtiyaçlar dikkate alınarak "Yeni Nesil Ürünler ve İşler" olarak belirlendi. Bugüne kadar binlerce pazarlama profesyonelini ve yüzlerce konuşmacıyı aynı çatı altında buluşturan "İPZ Anadolu" kapsamında bu yıl Konya, Bursa, Eskişehir, Kayseri ve Ankara'ya gidildi. İPZ Anadolu yıl sonuna kadar Adana, Antalya, Manisa ve yoğun talep nedeniyle yeniden Eskişehir ile Bursa illerinde girişimcilerle bir araya gelecek.

Yeni nesil işler, süreçler ve ürünler tasarlayarak şirketlere katma değer yaratan kuruluşların buluşma platformu olan İPZ Anadolu, bu yılki temasıyla teknolojinin dayattığı değişim konusunda farkındalık yaratmayı amaçlıyor. Yeni dünyanın gereklerine uygun iş yapış biçimlerinin tartışmaya açıldı. İPZ Anadolu'nun Ankara destekçileri arasında Yapı Kredi Bankası, Opet, Arçelik, Marketing Toys, Digital Partners ve TAV İşletme Hizmetleri yer aldı. Konferans dizisinde birlikte iş yapma kültürü konuşuldu ve katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.

Günseli Özen: "Artık ülkeler değil şehirler rekabet ediyor"

İPZ Anadolu'da il özelindeki ihtiyaçların konferans öncesinde birebir o ilin kanaat önderleriyle yüz yüze yapılan çalışmalarda belirlendiğini ve içeriğe dönüştürüldüğünü ifade eden Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen, "Koşullar ne olursa olsun Anadolu hep bizim önceliğimiz oldu ve olmaya da devam edecek. Anadolu'daki ekonomi dünyasının güçlenmesi adına çalışmalarımızı kesintisiz olarak sürdüreceğiz " dedi.

Yapı Kredi Kobi Merkezi Satış Kanalı ve İş Geliştirme Direktörü Burak Bıçaklar

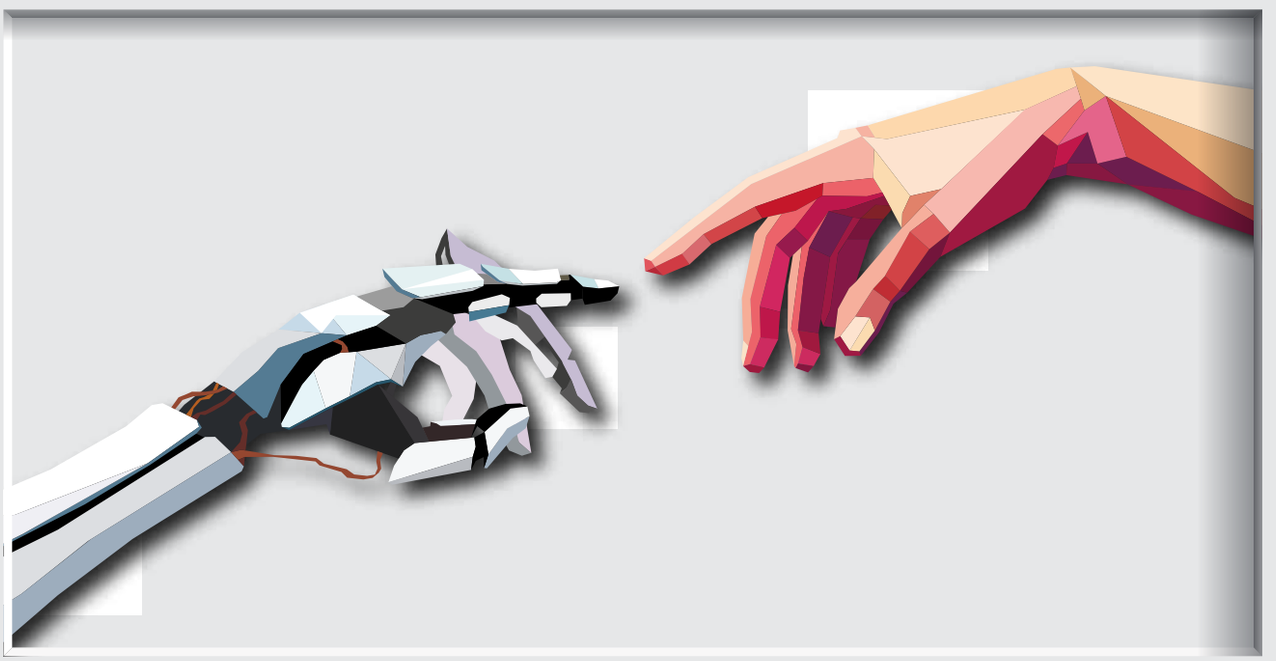
Opet Filo Satış ve Teknoloji Direktörü Hakan Koca

Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekçi

Marketing Toys Ajans Başkanı Koray Özdemir

Digital Partners Account Director Fidan Tiryakioğlu

ipz interaktif pazarlama zirvesi ANADOLU 11.YIL



YENİ NESİL ÜRÜNLER ve İŞLER

Temasıyla

3 Ekim Antalya, 12 Ekim Adana'dayız

Tarih: 03 Ekim 2017, Salı
Saat: 08:30 - 14:30
Yer: Rixos Downtown Antalya
Meltem Mahallesi, Sakıp Sabancı Blv. No:3,
07050 Konyaaltı / Antalya

Tarih: 12 Ekim 2017, Perşembe
Saat: 08:30 - 14:30
Yer: Sheraton Grand Adana Hotel
Hacı Sabancı Bulvarı No.7 01220 Yüreğir/Adana
07050 Konyaaltı / Antalya

LCV için; +90 (212) 211 11 12
info@mmiturkiye.com

MMI Marketing & Management Institute
Marketing Türkiye

ALİ SAYDAM'IN DA ANLAYABİLMESİ İÇİN **FİLM İNGİLİZCE YERİNE ALMANCA MI YAPILMALIYDI?**

Yazarımız Ali Saydam Marketing Türkiye'nin Eylül 2017 tarihli sayısında "Turkey (Go) Home Kampanyası" başlıklı yazısıyla Genna İstanbul reklam ajansının Kültür ve Turizm Bakanlığı adına gerçekleştirdiği "Home of Poetry" kampanyasını ele almış ve çalışmayı iddialı bir dille eleştirmişti. Elbette söz konusu eleştiriler kampanyanın yaratıcılarından Genna İstanbul için bir yanıt hakkı doğurdu. Tarafsızlığı temel alan yayın ilkelerimiz doğrultusunda Genna İstanbul Ajans Başkanı A. Selim Tuncer'den gelen ve Saydam'ın eleştirilerine yanıt veren mektubunu noktasına virgülüne dokunmadan yayınlıyoruz. İşte Tuncer'in Saydam'a yanıtı...

Ali Saydam, Kültür ve Turizm Bakanlığının Home of Poetry filmini [https://vimeo.com/228540294] eleştirmiş. Hatta bunu yaparken kantarın topuzunu kaçırıp yıllardır sürdürülen Türkiye'nin küresel turizm iletişiminin çatı markası "Turkey Home"u da hedef tahtasına koymuş. Daha ötesi, her şey birbirine o kadar karışmış ki, şimdi ben bu eleştirinin neresinden, sapından mı samanından mı tutacağıma bile karar veremedim.

Önce çok yersiz bir eleştiriye değineyim; o konu Ali Bey'in "bildiği gibi değil" çünkü. Diyor ki, *"Sayın Cumhurbaşkanı'nın 'Bundan sonra Türkiye'nin iletişiminde bu amblem/logo kullanılacak' dediği turkuaz rengindeki 'Turkey Discover the Potential' kampanyasındaki logo yok bu filmde."* İlginç. Niye bu logo olsun ki? Sayın Cumhurbaşkanı logo lansmanında "*Bugün Ekonomi Bakanlığımız ve TİM tarafından hazırlanan logomuzu tanıtıyoruz. Türkiye'de üretilen ürünlerde bundan sonra Made in Turkey yerine bu logo kullanılacak"* demektedir. Zaten Türkiye logosunun Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın haberi olmadan tasarlanması mümkün mü? Gerçi o logo, bilen bilmeyen birçok kişinin parmağını sokmasıyla olsa gerek, grafik yaklaşımı, anatomik arızaları ve negatif-pozitif alanlarının dengesizliği gibi nedenlerle hiç de öyle Made in Turkey'nin yer aldığı dar alanlarda kullanılabilecek durumda değildi. Hatta geniş alanlarda da. Ama şimdi konumuz bu değil.

Kafalar karışık

Anlaşılmaz bir nedenle "Türkiye'nin yeni logosu" olarak lanse edilen şey Türkiye'nin ne eski ne de yeni logosudur. Bu logo TİM'in "Discover the potential" mesajıyla yabancıları ticarete ve yatırıma çağıran çabasının simgesidir. Peki, bunu "Turkey" gibi jenerik bir marka adıyla logolaştırmak doğru muydu? Hayır. Sonuçta ortada iki "Turkey" oldu, biri bir şeyi, diğeri başka bir şeyi "gösteren"... Bir de elalemin (yani birçok ülkenin) bu karmaşaya neden olma-

Genna İstanbul Ajans Başkanı **A. Selim Tuncer**

yacak markaları herkesin gözünün önündeyken... Görüldüğü gibi durum, bir iletişim profesyonelinin, Ali Saydam'ın bile kafasını karıştırabiliyor.

Saydam "Turkey Home" konseptine, "Turkey (Go) Home" gibi zorlama çağrışımlara bile başvurarak verip veriştirmek için bu filmi beklemediyse eğer, Türkiye turizm iletişimini takip etmiyor demektir. Nitekim, bazı itibarlı ülkeler tarafından neredeyse taklit bile edilen bu konsepti daha önceden de eleştirebilirdi. Ayrıca bugünlerde Batı'nın Türkiye'ye karşı "go home" kampanyaları düzenlediğini, hem de bunu, güya "Turkey Home" sayesinde zımnen içeriden destek alarak yürüttüğünü iddia etmek... Neyse, bu iddiayı tariflemeye uygun bir deyim bulamadım.

Eleştirisine *"Sanatın evrensel bir dil olduğunun ve bu topraklarda yetişen sanatçıların yine bu toprakların tarihi ve kültürüyle yoğrulduğunun vurgulandığı reklam filminde..."* diye iltifatkar bir cümleyle başlayan Saydam şöyle devam ediyor: *"Bir de herhalde hedef kitle analizine uygun hazırlanmıştır konsept. Mesela kültür turizmi yapan entelektüel bir kesim hedeflenmiş olmalı. Bunlar da deli gibi, hepsi bizim için birbirinden değerli şairlerimize hayranlarmış mesela..."*

"Çifte kodlama"

Romanlarını "çifte kodlama" tekniğiyle yazdığını, bu nedenle her kitleye ulaşabildiğini söyleyen Umberto Eco, "Genç Bir Romancının İtirafları" adlı kitabında, sanat eserinin aynı anda hem bir azınlığa, yani üstün kodlar kullanan seçkin tabakaya hem de popüler kodlar kullanan geniş halk kitlesine nasıl hitap edebileceğini açıklar.

Büyük dinlerin de geniş kitlelerin zihninde bu teknikle inşa edildiğine inanan biri olarak konuyu genişletebilirim, ama buna hiç gerek yok. Çünkü çıplak gözle de bu kampanyanın öyle birkaç bin entelektüeli hedeflemediği, dünyanın bu kadar sertleştiği bir ortamda "sanat üzerinden turizm iletişimi"nin hem özgün hem de kitleler üzerinde etkili bir yaklaşım olduğunu görmemek zordur.

Bazı Cumhuriyet dönemi şairlerinin memleket güzelliklerini "anlatan" dizelerinin işlenip bir araya getirilmesiyle yepyeni bir şiir inşa edilmesi, bu şiirin memleket güzelliklerini "gösteren" bir reklam filminin "dış ses"i olarak kullanılması, evet, beş on bin entelektüeli de etkilemiş olabilir (ki bu çifte kodlamanın bir kazancıdır) ama bunun kitleler tarafından anlaşılamayacağını düşünmek abestir.

Dünyada yayımlandığı hafta Ads of World'de filmin "sosyal mecralarda en çok beğenilen ve en çok paylaşılan" ilk beş arasına girmesi elbette birkaç bin entelektüelin marifeti olmadığı gibi, tesadüf de değildir.

Sorayım, Nazım Hikmet'in *"Yüz bin gözle seyrederim seni, İstanbul'u / Yüz bin yürek gibi çarpar, çarpar yapraklarım"* dizelerinin ifade ettiği anlamı büyük bir şair yerine bir reklam yazarı yazsaydı anlaşılırlık yönünden ne fark ederdi? Ya da Tanpınar'ın *"Başındayım sanki bir mucizenin, / Su sesi ve kanat şakırtılarından / Billûr bir avize Bursa'da zaman"* dizelerinin geniş kitleler tarafından anlaşılmayacak nesi var? Ya Dağlarca'nın "İşte görüyorsun kıyılarda / *Başlar maviden / Kaplar mor dalgalar denizleri*", Turgut Uyar'ın *"Pırıl pırıl dalgalı bir denize karşı / Yan gelmişim diz boyu sulara / Hepinize iyi niyetle gülümsüyorum"* dizeleri? Bunları hedef kitle çok iyi anlayacaktır, anlamıştır. Saydam'ın da anlayabilmesi için film İngilizce yerine Almanca mı yapılmalıydı?

Sağlam eleştiri için sağlam argüman lazım

Bu film, hedef kitleyi Türkiye'de düzenlenecek şiir akşamlarına davet etmiyor, ülkenin güzelliklerine farklı ve özgün bir yöntemle dikkat çekiyor. Daha önemlisi, bunu yaparken şiirin gücünü de yanına alıyor. Bu, belki kimileri tarafından şiirin araçsallaştırılması yönünde eleştirilebilir, ama o da Saydam'ın işi değildir.

Son olarak Saydam'ın *"Bir de marka vaadi son derece ilginç. Packshot'a göre Türkiye resim sanatının evi (Hollanda, Fransa, Flaman bölgesi falan değil hani), Türkiye müzik sanatının evi, ebru sanatının, minyatürün (İran falan değil), efsanelerin ve nihayetinde şiirin evi... Bu alanlarda hiç fena değiliz tabii ancak bu sanatların merkezi biz miyiz? El insaf..."* sözlerine bakalım.

Öncelikle "home"u "merkez" olarak tercüme etmek de ne oluyor? Ki buna rağmen, Türkiye'nin, yani bu toprakların "şiirin merkezi" olduğunu söylemek hiç de arkası boş bir iddia değildir. Bu toprakların şiir serüvenini sadece Homeros'tan başlatıp Yesevi'den, Yunus'tan, Mevlana'dan, Karacaoğlan'dan ve Osmanlı şiir külliyatından ibaret saysak bile Türkiye "merkez" olmayı birkaç kez hak eder. Biz yine de "home" diyoruz, bu sözcük başkalarının da kendi toprakları için "home" demelerine engel değildir. Nitekim, Ali Saydam farkında olmayabilir, ama Kültür ve Turizm Bakanlığının bundan önceki reklam filmi de "Home of Turquoise"dı. Elbette bu film de, mesela Seyşel Adaları'nın kendisine "home of turquoise" demesini engellemez. Burası da orası da, ne var bunda?

Türkiye'nin turizm iletişimi birçok yönden eleştirilebilir, Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu diplomasisi zaaflarından söz edilebilir, kaynakların birleştirilmesi ve tüm iletişim faaliyetlerinin tek merkezde toplanması önerilebilir, ama bunları yapmak istiyorsak olguları daha yakından takip etmek, meseleleri birbirine karıştırmamak ve sağlam argümanlarla hareket etmek gerekir ki eleştirilerimiz bir kıymet bulsun, ilgili merciler tarafından da değerlendirilsin.

◀ Ali Saydam'ın "Turkey (Go) Home Kampanyası" başlıklıklı makalesine marketingturkiye.com.tr'den ulaşabilirsiniz...

Artık neredeyse her AVM mobil cihazlar üzerinden kullanılan aplikasyonlara sahip. Ancak veriler alışveriş merkezlerine giden müşterilerin AVM'lere özgü uygulamaları pek de tercih etmediğini gösteriyor. AKADEMETRE'nin yaptığı AVM Algı Araştırması'na göre AVM'ye giden kullanıcıların yalnızca yüzde 5,9'u alışveriş uygulamalarını kullanıyor...

BOŞA ÇABA! AVM APP'LERİ KULLANILMIYOR

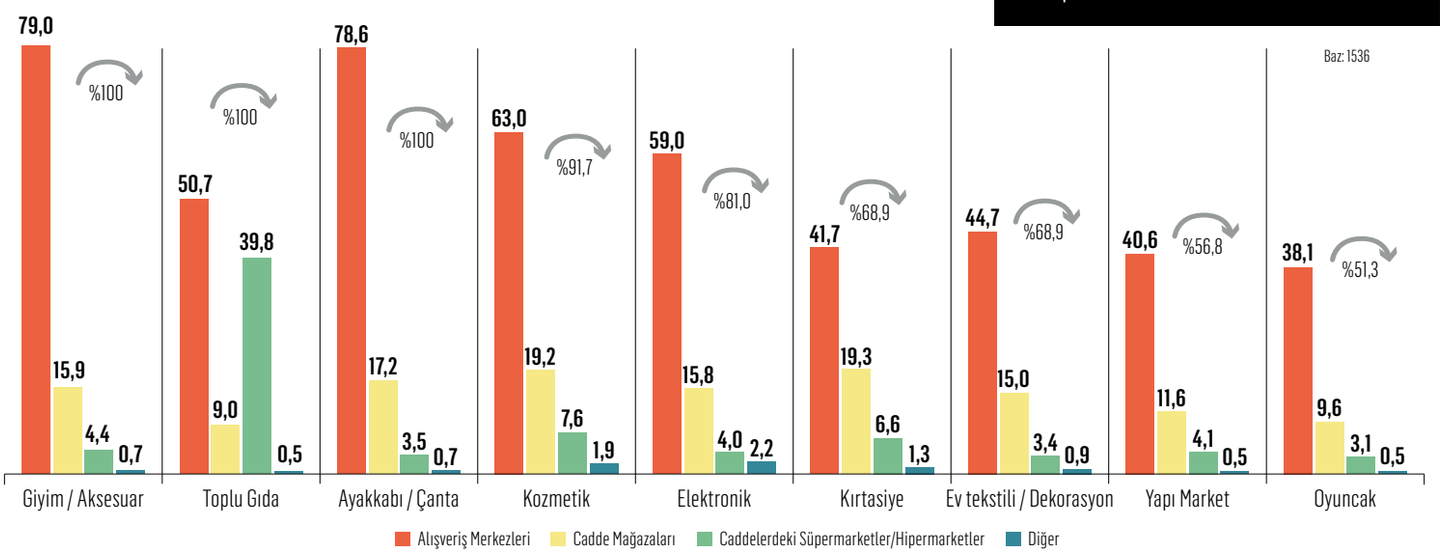
Gerek alışveriş yapmak gerekse iyi vakit geçirmek için tercih ettiğimiz AVM'lere toplumumuzun bakış açısını analiz etmek amacıyla AKADEMETRE'nin gerçekleştirdiği "AVM Algı Araştırması" perakendenin kalbine dönüşen alışveriş merkezleri hakkında kapsamlı veriler içeriyor. İşte 22 şehirde toplamda bin 536 alışverişçiyle yapılan o araştırmanın en ilgi çeken sonuçları...

METADOLOJİ

→ AKADEMETRE tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında Türkiye temsili bin 536 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapıldı.
→ 3 online forum, 6 fokus grup ve 5 ilde etnografik gözlem yapılan araştırmada A, B, C1, C2 SES grubundan haftada en az bir kere AVM'ye giden bin 536 alışverişçi gözlemlendi.
→ Toplamda 22 şehirde 16-60 yaş arası alışverişçilerin analiz edildiği araştırma yüzde 95 güven ve ±2,5 hata payına sahip.

EN ÇOK GİYİM VE AKSESUAR İÇİN ALIŞVERİŞ YAPILIYOR

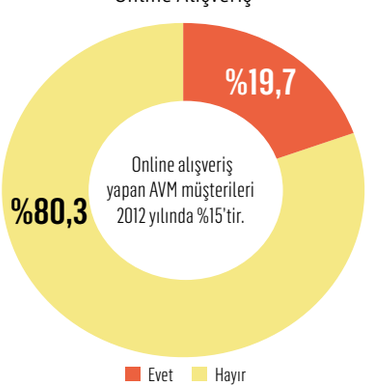
Toplam alışveriş yapma oranı



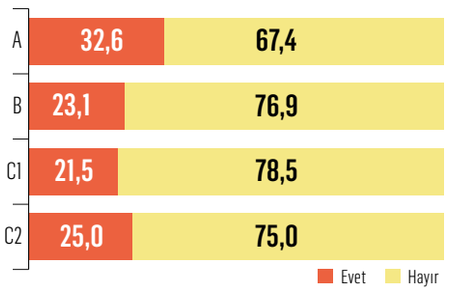
Alışveriş merkezi (AVM) ziyaretçilerinin satın aldığı ürünler kategori bazında incelendiğinde AVM'lerin en çok tercih edildiği satın alma kategorisinin Giyim/Aksesuar olduğu görülüyor. Tüm kategorilerde AVM'den alışveriş ağırlığını korurken yüzde 79'la en çok giyim ve ayakkabı kategorileri için AVM'lerin tercih edildiği görülüyor. Öte yandan diğer kanallarla kıyaslandığında AVM'lerin en az tercih edilme oranını yüzde 50'yle toplu gıda alanında olduğu göze çarpıyor.

ONLİNE ALIŞVERİŞİ GENÇLER ŞAHLANDIRIYOR

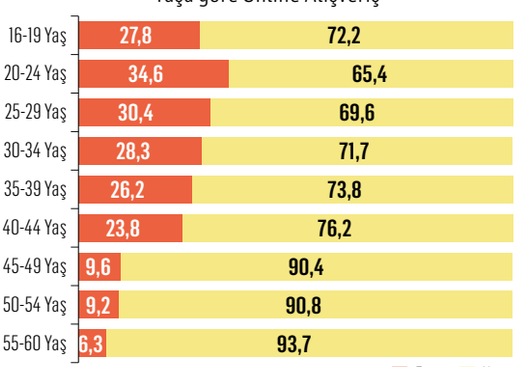
Online Alışveriş



SES'e göre Online Alışveriş



Yaşa göre Online Alışveriş



Araştırmaya göre online alışveriş davranışı sosyoekonomik seviye yükseldikçe artıyor. Araştırma sonuçları AVM müşterilerinin yüzde 80'inin bugüne dek online alışveriş yapmadığını gösteriyor. A SES grubundaki müşterilerin yüzde 32,6'sı online alışveriş yaparken yaş durumuna bakıldığında en çok online alışveriş yapan müşteri kitlesinin 20-24 yaş arası gençler olduğu görülüyor.

Kaynak: **AKADEMETRE**

AVM'LER ALIŞVERİŞİ SPONTAN HALE GETİRİYOR

Yapılan algı araştırmasına göre AVM'lerin alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilediği ve şekillendirdiği görülüyor. AVM'lerin kişisel alışkanlıklar üzerinde yarattığı en önemli değişiklik ise alışverişi planlı olmaktan uzaklaştırıp "spontan" hale getirmesi. Öte yandan AVM ziyaretlerinin önemli bir kısmı alışverişten ziyade eğlence ve sosyalleşme amaçlı yapılıyor. Alışveriş, AVM'ye gelmişken spontan olarak gerçekleşiyor.

ALIŞVERİŞ NOKTALARI 5 GRUP ALTINDA TOPLANIYOR

İNTERNET ALIŞVERİŞİ

→ Yalnızca gençlerin değil, tüm yaş gruplarının yaşamlarına girdiği görülüyor.

→ Geçmiş yıllarda 'uygun fiyat' faydası ile tüketiciyi yakalayan kanal, 'çeşitlilik', 'erişim kolaylığı' ve 'mobil düşünceye yatkınlık' nedeniyle kendisine artık daha fazla yer buluyor.

AVM'LER

→ AVM'lerin alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilediği ve şekillendirdiği görülüyor.

→ Sosyalleşme ve eğlence düzenli davranışken, alışveriş spontane gerçekleşiyor.

→ Alışveriş amaç değil, araç halini alıyor.

GELENEKSEL ÇARŞILAR

→ Geleneksel alışverişin yapıldığı ve şehrin merkezindeki noktalar.

→ Çarşılar ve pasajlar benzer özellikler göstererek tüketiciye 'otantik' parçalarla karşılaşma şansı sunuyor.

CADDE MAĞAZALARI

→ Cadde mağazalarının eski gücünde azalma var.

→ Müşteriler, cadde mağazalarının güç kaybetmesini kiraların yükselmesine bağlıyor.

→ Ulaşılabilirlik yani mesafe, en güçlü yanları.

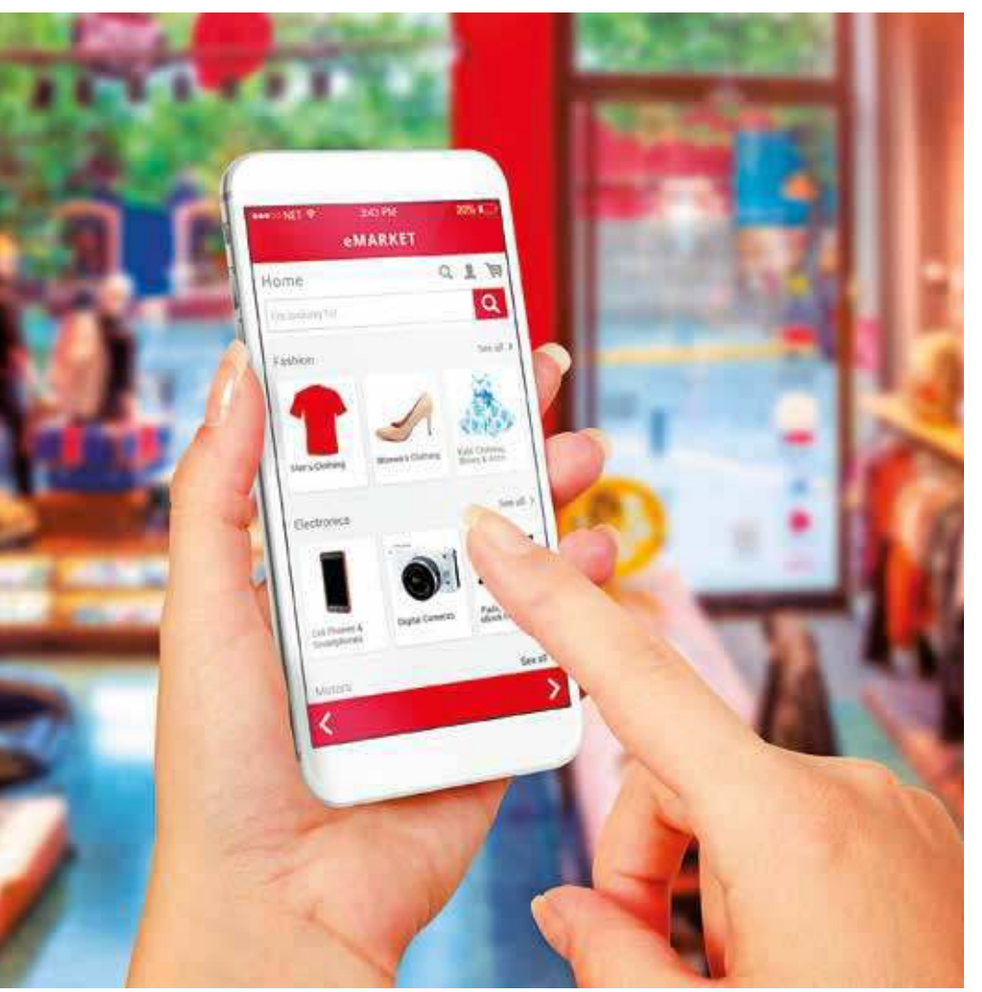
→ Yeni markalara fırsat oluşturan yapısı ile cadde mağazaları, önemini koruyor.

PAZARLAR

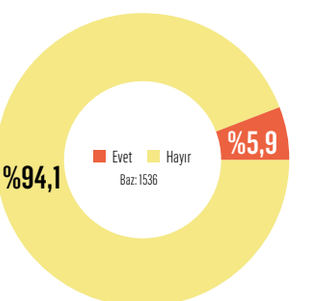
→ Geleneksel alışverişin yapıldığı ve şehrin merkezindeki noktalar.

→ Uygun fiyat ile tazelik ve sinerjik yapısı temel vaatleri

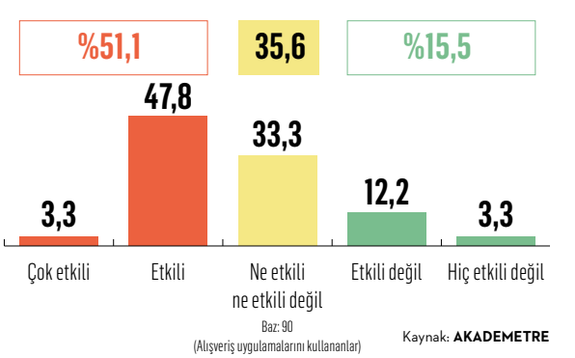
→ Böylece modern kesim ile geleneksel kanalı buluşturuyor.



AVM UYGULAMALARINI "ETKİLİ" BULSAK DA TERCİH ETMİYORUZ



Yapılan araştırmaya göre mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı yüzde 5,9 ile son derece düşük bir performans sergiliyor. Araştırmaya katılanlardan yüzde 94,1'i alışveriş uygulamalarını kullanmıyor. Öte yandan AKADEMETRE'nin yaptığı araştırma alışveriş uygulamalarını olumlu bulduğumuzu gösteriyor. Araştırmaya katılanlara "alışveriş uygulamalarının alışveriş üzerindeki etkisi" sorulduğunda "Çok etkili" veya "Etkili" bulanların toplam oranı yüzde 51,1'ken "Etkili değil" veya "Hiç etkili değil" diyenlerin oranı yüzde 15,5'te kalıyor.



Kaynak: **AKADEMETRE**

Videonun Gücüne İnanın

Muvidu, ürettiği online video içerikleriyle, markanızın daha fazla kişiye,
ölçülebilir sonuçlarla ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlar.
Kısacası Muvidu, sizi beklentilerin ötesine geçirerek hedeflediğiniz sonuçlara ulaştırır.

muvidu.com

muvidu
video agency

AKBATI AVYM'NİN "AÇIKHAVA DENEYİMİ" BİN 256 KATILIMCI AĞIRLADI

Akkök Holding gayrimenkul iştiraki olan Akiş GYO'nun Esenyurt'taki projesinin sonucu olan Akbatı Alışveriş ve Yaşam Merkezi, geçtiğimiz ay hayata geçirdiği "Amerikan Otomobil Sineması Deneyimi" büyük ilgi çekti. On dört adet klasik Amerikan otomobili, full HD sinema sistemi, kar makineleri, duman efektleri, aydınlatma ve profesyonel dansçılar gibi ek özel efektlerle hazırlanan Project CX; Akbatı ziyaretçilerine yeni deneyimler yaşattı. İlk kez gerçekleştirilen dans şovlarıyla araç sinema deneyimi birbirine entegre edildi. La La Land filminde özel dansçılar seyirciler arasında film sahnelerine paralel olarak dans ettiler. Ayrıca izleyiciler kendi deneyimlerini Instagram'da paylaşıp özel kiosk ile paylaşımlarının çıktısını aldılar. Karayip Korsanları'nda tüm sahneler seyircilerin arasında gerçekleşti ve korsan gemisinin hareket etmesi büyük heyecan yarattı.

MAVİBAHÇE'DE 9 EYLÜL COŞKUSU

MaviBahçe AVM'de opera ve bale sanatçılarının katılımıyla gerçekleşen "Zaferin Güneşi" etkinliğinde İzmir'in Kurtuluşu coşkuyla kutlandı. İzmirlilerin ellerinde Türk bayraklarıyla katıldığı etkinlikte Ulu Önder'den vals esintileri tekrar canlandırıldı. İzmir Marşı ve İzmir'in Kavakları şarkılarının söylendiği geceye katılan 7'den 77'ye herkes, kurtuluş coşkusunu hep birlikte yaşadı. Opera ve bale sanatçıları, etkinlik alanının önüne inerek izleyicilerle birlikte dans etti. Zeybek gösterisi de geceye renk kattı.

TÜRKİYE'NİN İLK DESİGNER OUTLETİ AÇILDI

Türkiye'nin ilk designer outleti Oasis, Basın Ekspres'te kapılarını açtı. Nurol GYO'nun, Bodrum'un 19 yıldır eğlence, kültür ve sanat merkezi olan Oasis AVM'den sonra hayata geçirdiği yeni projesi olan İstanbul Güneşli'deki Oasis Designer Outlet, "Shop&Drive", "Kiss&Fly" ve "Foodtainment" gibi dünya çapındaki konseptleri bir arada barındırıyor. Binden fazla kişiye istihdam yaratan Oasis Designer Outlet'te üst segment ürünler ve perakende dünyasının lokomotif markaları, indirimli fiyatlarla tüketicilerle buluşuyor.

AVM'LERDE REKABETİN YENİ ADI: "RE"

Geçtiğimiz yıl itibarıyla geniş kapsamlı bir yenilenme sürecine giren Starcity Outlet'in Ekim 2017'de tamamlanması planlanıyor. Yenilenme çalışmaları kapsamında yaklaşık 5 milyon euro harcama yapıldı. Sektör için oldukça ciddi bir bütçeyle geniş kapsamlı bir yenilemeye girişilerek alışveriş merkezinin dekorasyonundan ortak kullanım alanlarına, aydınlatma sistemlerinden dış cephesine kadar hemen her noktası yeniden yaratılıyor. Yenilenme, Starcity Outlet'in kiralama ayağında da kendini gösteriyor. Geçtiğimiz bir yıl içinde alışveriş merkezinin mağaza karması neredeyse yeniden yapılandırıldı.

Uludağ'ın zirvesine çıkmak ister misin?

O zaman şimdiden staja başlaman lazım.

Hazır tüketim ürünlerinin hızına yetişebilirim,
marka yönetimine meraklıyım,
içecek benim işim,
dijitalden anlarım,
analitik düşünürüm,
raporlar benden korkar,
öğrenmeye açım,
yaratıcılıkta ajansa kafa tutarım,
iletişim olmazsa olmazım,
uzun dönem yanınızdayım
diyorsan başvur.

Yeni efsanemiz sen ol!

Başvuru için:
uludagicecek.com.tr
kariyer.net

uludağ® İÇECEK

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

SEKTÖR KRİZ ANINDA DOĞAL SELEKSİYONLA İLERLİYOR

Türkiye'nin en dinamik sektörü alışveriş merkezleri. Markaları ve marka standartlarını tüm Türkiye'ye yayan ve alışkanlıkları hızla değiştiren lokomotif sektör. Özellikle Anadolu'da hayatı ve ekonomiyi çok etkiliyor. Eskiden yöresel lokanta ve markalara uğrayan turistler ya da bölge halkı artık hemen hemen her şehirde aynı standartta Starbucks'da kahve içip Burger King'de yemek yiyebiliyor, Cinemaximum'da vizyona giren filmi aynı anda ve İstanbul standardında izleyebiliyor. Ancak önceleri büyük bir fırsat ve yatırım aracı olan AVM sektörü, açılan çok sayıda plansız yeni AVM'nin getirdiği rekabet dolayısıyla gelişme baskısı yaşıyor. Bununla birlikte baskı demek gelişmek için çaba demek. Sektör global ödüllerde başarıdan başarıya koşuyor.

AVM sektörü kısır bir döngü ve zor bir dönem içeresinden geçiyor. Yaşanan üzücü olaylar ve güvenlik kaygısıyla daralan sosyal ekonomi sonrası AVM kira gelirlerinde hızlı bir düşüş yaşandı. Her kriz anının kaçınılmazı olan "hayatta kalma" içgüdüsüne sahip, bütçeyi efektif kullanan vizyoner AVM'ler güçlenecek.

AVM sektörü kısır bir döngü ve zor bir dönem içerisinden geçiyor. Şehir planlaması dikkate alınmadan "Biz yaparsak bu AVM tutar" öz güveni ile yan yana yapılan alışveriş merkezleri rekabeti körüklüyor. Yaşanan üzücü olaylar ve Türkiye'nin içinden geçtiği zor dönemde güvenlik kaygısı ile daralan sosyal ekonomi sonrası AVM kira gelirlerinde hızlı bir düşüş yaşandı. Türkiye'den ayrılan C&A, GNC, River Island, Topshop ve Douglas gibi yabancı markaların bıraktığı boş mağaza mezarlığı kalan yabancı kiracıların da tekelleşmesi AVM'lere ecel terleri döktürüyor. Hemen hemen her AVM'de yer alan Tekin Acar, Esse gibi firmalar iflas ederken Teknosa gibi devler de birbirine yakın olan AVM'lerde mağazalarının verimi az olanlarını kapatması da ciddi bir kira geliri düşüşüne yol açıyor. Bu da ilk olarak pazarlama harcamalarında kesintiye ve sonrasında düşük pazarlama bütçelerine neden oluyor. Az reklam, kampanya, aktivite ve tanıtım az müşteri az bütçe gibi kısır bir döngü içerisinde kendilerini çıkmazda buluyorlar.

Tabi ki her şey bu kadar olumsuz değil ve sektör gelecek için çok büyük fırsatları içinde barındırıyor. Her kriz anının kaçınılmazı olan "hayatta kalma" içgüdüsüyle vizyoner AVM yöneticileri, yönetim firmaları ve yatırımcıları ortaya çıkmaya ve kendi kahramanlarını yaratmaya başlıyor. Bunun sonucu olarak farklılaşma ihtiyacı, bütçeyi efektif kullanma gereksimi ve anlık keyfi aktiviteler yerine sürdürülebilir projeler öne çıkıyor. İnovasyon ve yaratıcılık için daha çok çaba harcanıyor. Eğitimler artıyor, giden yabancı markaların yerine çok daha büyük olan yatırımcılar çekmek için ekstra çaba harcanıyor. Debenhams gidiyor ama yerine çok daha güçlüsü Galaries Lafayette geliyor. KidZania, Akvarium'lar, Legoland ve Discovery gibi deneyimsel alanlar AVM'lere açılıyor. Palladium Kahve Festivali, Star City Garaj İndirimleri, Kanyon Yaz Konserleri gibi sürdürülebilir projeler ortaya çıkıyor.

Bu rekabette ortaya çıkan en büyük faydalardan biri alınan uluslararası ödüller. AVM sektörünün en önemli ödülleri olan Hermes Creative Awards, The Steive Awards, MARCOM ve ICSC Solal Marketing Awards'da Türk markalarının ezici bir üstünlüğü var. Sosyal sorumluluk, satış aktivasyonları, lansman ve re-lansman, yükselmekte olan teknolojiler, kampanya ve giriş sayıları üzerinden değerlendirilen ödüllerin her kategorisinde bir Türk alışveriş merkezi yer alıyor. Alınan ödüller baskıyla gelen gelişme sonucu oluşturulan projelerin bir ürünü ve sektöre katma değer sağlıyor. Ödüller ile ilgili çok daha detaylı bir yazıyı Kasım ayında ele alacağım.

Para mı pazarlamayı getiriyor, yoksa pazarlama mı parayı?

Asıl konumuz ise pazarlamanın hala birçok alandaki öneminin anlaşılamamış olması. Sürekli yeni talep yaratabilen büyük bir pazar olan deneyim tasarımı alanı da bunlardan biri. Örneğin Amerika'da deneyim tasarımı gelen yeni taleplerle her geçen gün büyürken Türkiye'de ise hala birçok sektörde hobi olarak

harcandığı düşünülen bir bütçe kalemi. Deneyim tasarımı ülkemizde herhangi bir krizde ya da düşen gelirlerde kısılan ilk bütçe kalemi. Ne yazık ki AVM sektöründe de aynı daralmayı yaşıyoruz. Yukarıda bahsettiğim daralma ilk olarak AVM etkinliklerini etkiledi. Hızlı bir bütçe düşüşü yaşandı. Heyecanla beklenen okula dönüş aktiviteleri daha sakin ve küçük atölye etkinlikleri ile geçti. Bu aşamada yönetimlerden ziyade AVM yatırımcılarının biraz bakış açılarını değiştirmesi gerekiyor. Evet, realitede 2016'da artan terör eylemleri nedeniyle korkan halk kalabalık ortamlarda bulunmaktan hala çekiniyor. AVM ziyaretçi oranlarında kimi bölgelerde yüzde 10'a kadar düşüş yaşanıyor. Bu düşüş metrekare başına verimliliği de olumsuz etkiledi. Verimlilik bir önceki aya göre Ocak 2016'da Türkiye genelinde yüzde 9,7, İstanbul'da yüzde 9,3 ve Anadolu'da ise yüzde 10 düştü.

100 birimden 90 birime düşen ziyaretçi sayısında kayıp olan 10 birimini agresif bir pazarlama planıyla sizin ziyaretçi sayınızdan gitmemesini sağlayabilirsiniz. Krizden hiç etkilenmeyen AVM'ler de var. İstinye Park, Vadi İstanbul, Akbatı AVM bu teoriyi destekleyen en başarılı iradeler.

Kriz anında agresif kalan sektörler başarılı olur

İşte bu noktada etkinlik yatırımları ve kampanyaları çekmek yerine iletişime devam eden AVM'ler sarsılmadan yollarına devam edebildi. Benim inandığım ve hep savunduğum nokta 100 birimden 90 birime düşen ziyaretçi sayısında kayıp olan 10 birimini agresif bir pazarlama planı ile sizin ziyaretçi sayınızdan gitmemesini sağlayabilirsiniz. Krizden hiç etkilenmeyen AVM'ler de var. Hiç mağaza kapatmayan ve büyümeye devam eden oturmuş bir yatırım olan İstinye Park onuncu yılını kutluyor. Yeni açılmasına rağmen dolu bir mağaza karmasıyla açılan Vadi İstanbul, kaldığı yerden iletişime devam eden Akbatı bu teoriyi destekleyen en başarılı iradeler. Krizler hep içinde fırsat barındırır. Agresif olarak direnen ve savaşan sektörler kriz sonrası çok daha güçlü ve doğal eleme sonunda azalan rakiple sektörde kalırlar.
Özellikle 2016–2017 biz ajanslar için çok büyük bir yıkım yılıydı. Tüm etkinlikler iptal oluyor ve markalar etkinlik planı yapmıyordu. Ama yukarda savunduğum gibi biz Marketing Toys ve Dream & Create Experience Design Group olarak lisans, tanıtım, sponsorluk, teknoloji yatırımı ve kip yatırımını azaltmak yerine riske girerek yüzde 200 gibi bir oranla arttırdık. Ekip tasarrufu yapmak yerine tam tersi ekibimize yeni arkadaşları kattık. Sonuç olarak 70 proje ürettik ve en krizli senede yüzde 40 büyüme ile çıktık. Bu AVM sektör için çok daha hızlı sonuç alınabilecek bir strateji. Özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi rekabetin en çok olduğu bölgelerde, hatta yan yana karşı karşıya olan AVM'lerde rakiplere giden müşterileri geri kazanmanın en büyük yöntemi yatırım. Sabit çocuk alanları, festivaller, lisanslı katma değerli işler ve alışveriş kampanyaları az önce bahsettiğimiz yüzde 10'luk kaybın hiç olmaması anlamına geliyor.
Türk markaları genlerimizde olduğu gibi işler zora girdiği zaman daha büyük bir geri tepki vererek güçlenme potansiyeline sahip ve ben 2018-2019 AVM sezonu için çok umut besliyorum. Rekabet iyidir. Geçiş süreci zordur ama sonuçlar gelecek için büyük dersler ve kalıcılık getirir. Özellikle AVM yatırımcıları farklılaşmanın gereksinimini ve pazarlamanın gücünü göreceğine ve fark yaratacaklarına inanıyorum. Bu süreçte biz sektör çalışanlarına hem öğretmek hem de kalitemizi korumak görevi düşüyor.

AVM'DE STRATEJİYİ LOKASYON BELİRLER

Eskişehir'de 10 yıl önce kurulan NeoPlus Outlet, şehrin tek outlet merkezi. Bu özelliğiyle kent için oldukça önemli bir alışveriş noktasına dönüşen AVM'nin dünü ve bugününü NeoPlus Outlet ve Yaşam Merkezi Müdürü Yavuz Aslan'dan dinledik... Aslan'a göre AVM'lerin yönetim stratejisini lokasyon belirliyor...

Yavuz Aslan
NeoPlus Outlet ve
Yaşam Merkezi Müdürü

Kariyer yolculuğunuzdan söz eder misiniz?
İzmir'in Bergama ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimi burada tamamladıktan sonra Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi'nde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Fakültesi'ni bitirdim. Profesyonel iş yaşamıma İzmir'de bir reklam ajansında görev alarak başladım. Yaklaşık iki yıl sonra JLL Türkiye ailesiyle tanışmamla birlikte Alışveriş Merkezi sektörüne adım attım. Sırasıyla Atlantis Alışveriş Merkezi, Pomelon Avm, Family Mall Shopping Center, Palladium Ataşehir AVM'de görev aldıktan sonra son durağım NeoPlus Outlet ve Yaşam Merkezi oldu.

Daha önce Süleymaniye ve İstanbul gibi birçok farklı şehirdeki AVM'lerde görev almışsınız. Oldukça farklı profile sahip bu bölgelerde AVM stratejilerinizi hangi faktörlere göre belirliyordunuz?
Her lokasyonun kendine özgü dinamikleri var. Türkiye sınırları içinde bile bölgeye göre stratejinizi şekillendirmek durumunda kalıyorsunuz. Bulunduğunuz yerin sosyal yapısını, iklimini, coğrafi özelliklerini bile hesaplamak durumundasınız. Bu durum Türkiye dışında da geçerliliğini koruyor. Ayrıca bulunduğunuz ülkenin kanunlarını ve tüm imkanlarını iyi analiz etmeniz gerekiyor.

Neoplus Outlet ve Yaşam Merkezi hakkında bilgi alabilir miyiz?
NeoPlus Outlet, 2007 yılında Eskişehir'in ilk alışveriş ve yaşam merkezi olma özel-

AVM içerisine kurduğumuz 10'uncu yıl tünelinde 2007 yılından günümüze kadar gerçekleşen etkinliklerin video ve görsellerinin yer aldığı bir zaman yolculuğu yaşatıyoruz.

liğiyle Eskişehir ve bölgeye kapılarını açmış bir alışveriş merkezi. Yıllık ortalama 6 Milyon ziyaretçi ağırlayan AVM'miz 94 bin 500 metrekare inşaat alanında 40 bin metrekare kiralanabilir alana sahip. Ankara-İstanbul Karayolları üzerinde; şehir merkezi, Eskişehir TCDD garı, Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerine beş dakikalık mesafede yer alıyor. AVM'miz sadece Eskişehirliler için değil şehirlerarası yolculuk yapan ziyaretçiler için de kolay ulaşılabilir bir çekim merkezi.

Sizi rakiplerinizden ayıran en önemli özellikler neler?

NeoPlus Outlet, Eskişehir'in tek Outlet Merkezi olması, şehrin karmaşasından ve trafiğinden uzak keyifli bir alışveriş ortamı sunması onu diğer alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özelliği. Özellikle marka karmamızı Eskişehir'de olmayan markalarla zenginleştirerek farklı bir alışveriş deneyimi sunuyoruz. Tekzen, CarrefourSa, Nike Factory Store, FunLab, LCW, Boyner Outlet, Koton Outlet, Bennetton Outlet, Derimod, İpekyol gibi birçok ulusal ve uluslararası marka NeoPlus'ta hizmet veriyor. Gün boyu güneş alıyor olması, geniş ve ferah gezme alanlarıyla da NeoPlus'ın mimari yapısı ziyaretçilerimiz tarafından en beğenilen özellikler arasında yer alıyor.

Onuncu yılınızda alışılagelmiş kutlamalardan farklı olarak yeni bir konsept yarattınız. Bize bu konseptten bahsedebilir misiniz?

NeoPlus Outlet on yıl boyunca misafirlerini Eskişehir'de ilk kez gerçekleştirilen birbirinden farklı birçok etkinlik ve kampanyayla karşıladı. Ailelere, gençlere, kadınlara ve minik ziyaretçilerimize özel hazırladığımız etkinliklerimizle misafirlerimiz anılarını NeoPlus'ta biriktirdiler. Neonyıl konseptini hazırlarken de bu mantık üzerinden yola çıktık. "Eğlence, oyun, arkadaşlık, alışveriş, sevgi, paylaşım, keyif ve anılarla dolu on yıl, Eskişehir ve bölgenin tek outlet ve yaşam merkezinde doyasıya yaşandı" dedik ve şimdi bu var olan değerler yeni bir ışıltıyla vurgulanıyor diyerek "Neonyıl" konseptini hazırladık. Neonyıl konseptini hazırlamak bizim için inanılmaz keyifliydi. Neon dekorlarla alışveriş merkezimiz ışıldarken AVM içerisine kurduğumuz 10'uncu yıl tünelinde 2007 yılından günümüze kadar gerçekleşen etkinliklerin video ve görsellerinin yer aldığı bir zaman yolculuğu yaşatıyoruz. Neonadam karakteri yarattık, Neoadamımız şehirle AVM içinde gezdi ve arkasında bulunan QR kodu okutanlar salla kazan kampanyasına katılarak Neonyıl'a özel hazırlamış hediyelerin sahibi oldu. Onuncu yılımıza özel olarak NeoPlus'ta yılsonuna kadar birçok etkinlik ve kampanya düzenliyor olacağız.

Sizce AVM'lerin yaptıkları hangi pazarlama hamleleri içeride yer alan markalara en çok faydayı sağlıyor? Bu noktada markalar AVM'lerle nasıl iş birliklerinde bulunmalı?

Alışveriş merkezlerinin pazarlama plan ve stratejilerinin aslında tamamen AVM içinde bulunan markaların cirolarını arttırmaya yönelik olduğunu söyleyebiliriz. Doğru planlanmış olan etkinlik veya kampanyalar alışveriş merkezi giriş sayılarında artış sağlar, müşteri sadakatini geliştirir ve cirolara etki eder.

İNTERNET DİZİLERİ TV'YE TRANSFER OLUYOR

Geçtiğimiz sezonun en başarılı yapımları olarak kabul edilen puhutv'nin Fi'sini ve BluTV'nin Masum'unu bu sezon televizyon ekranlarından takip edeceğiz. Bu gelişme internet dizilerinin TV ekranlarına yön vereceği yeni bir dönemi işaret ederken ciddi bir başarı sağlayan bu iki yapımın televizyon ekranlarında nasıl bir performans sergileyeceği ise merek konusu...

Haber: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

Gerek oyuncu kadrosu gerekse içeriğiyle geçtiğimiz sezon adından çokça söz ettiren puhutv'nin Fi'si ve BluTV'nin Masum'u TV'de yayınlanan pek çok diziye meydan okuyarak reytinglerin sınırlarını zorladı. Geçtiğimiz sezonun yıldızı parlayan bu iki yapımını bu sezon televizyon ekranlarından izleyeceğiz. Dijital ortamdan televizyona transfer olan yapımlar elbette dünyanın her yerinde karşılaşılan bir durum ancak televizyon yapımlarının sıkı denetimden geçtiği ülkemizde yapımların internette yakaladıkları başarıyı TV'de de yakalayıp yakalayamayacağını hep birlikte göreceğiz. Ancak öncesine TV eleştirmenlerine bu geçişin perde arkasında yaşananları sorduk. İşte yanıtlar...

İNTERNET DİZİLERİNİN REKLAM PASTASINDAKİ PAYI ARTACAK

→ İnternet için üretilen projelerin ekranda yayınlanmasına karşı değilim. Ama bu işler biplerle, blurlamalarla, çıkarılan sahnelerle TV'ye uygun hale getirilirken gerçek kimliklerini kaybediyor.

→ Diğer yandan maddi gerçekler var. İnternet için anlaşmalar yapılırken TV satışı ek bir kalem olarak sözleşmelerde yer alıyor. Oyuncular, süreler ve yayınlandığı mecra nedeniyle indirime gittikleri ücretlerindeki kaybı bu satışlar gerçekleşince ek ödeme olarak telafi ediyor. Olay tamamen "duygusal" yani!

→ Genellikle internetteki amatör işler TV'ye geçiş için kullanılıyor. Ama "Fi" ve "Masum" gibi büyük prodüksiyonlu işler için bunu söyleyemeyiz.

→ Bu projeler yayınlandıkları platformlar için prestij unsuru ve daha çok kişiye ulaşmak adına lokomotif görevi üstleniyor. Ayrıca, içerik olarak zaten geleneksel televizyona ve genel izleyici kitlesine uygun değiller.

→ Dizilerin her bölümünü merakla bekleyen izleyici kitlesiyle internet dizilerini tercih eden kitle yaş ve sosyoekonomik durum itibarıyla da birbirlerinden çok farklı. O nedenle genel izleyici kitlesi bu durumdan etkilenmez. Etkilenirse de bu çok sınırlı olur.

→ İnternet ve TV arasında dünyada makas internet lehinde çok hızlı açılıyor. Ama bizde bu geçiş çok yavaş olacak. Bizim gibi toplumlarda televizyonun yeri tahmin edilenden çok daha büyük. Onun yerine

Mustafa Doğan
HaberTürk Magazin Eki Yayın Koordinatörü

başka bir şeyi konumlandırmak öyle kolay olmayacak.

→ İnternet dizilerinin reklam pastasındaki payının yavaş ama sürekli olarak artacağını düşünüyorum. Bu anlamda puhutv iyi bir örnek. "Fi"de yeni bir reklam yöntemi denediler ve hatırı sayılır rakamlara ulaştılar.

→ TV tarafındaysa tam tersi bir süreç işleyecek. Televizyonlarımız artık sadece televizyon değil, aynı zamanda bilgisayar. Bu teknolojik dönüşümle beraber kanalların belirlediği gün ve saate mahkum olma durumu ortadan kalkınca pastada aslan payı da internetin olacak. Ama dediğim gibi, bu uzun bir zamana yayılacak.

AÇIK KANALDA KİLOYLA İNTERNETTE TANEYLE

→ Açık kanalda yayınlanan dizilerin internet için bir cazibesi yok. Açık kanal reyting sisteminde nasıl iş yapacaklarını görmek açısından internet dizilerinin TV'de yayınlanması bir test olabilir. Bu durum Blu TV ve puhutv gibi mecralara ilgiyi daha da arttırabilir.

→ Ama bu durum dizilerin her bölümünü merakla bekleyen izleyici kitlesini etkileyecek mi derseniz ikisi farklı şeyler. Birbirini etkilemez. Uzun işleri sever bizim millet. Lastik gibi uzamasından rahatsız olmaz açık kanal izleyicisi.

→ İçerik anlamında TV'ye geçen Fi dizisi mesela "sansürlü" olur. İnternet standart "RTÜK kurallarının" bir nebze dışında özgürlük alanı yakalamış oluyor.

→ Reklam payı açısından değerlendirmek gerekirse açık kanallarda kiloyla satılan reklam internette "tane" ile satılıyor.

Sina Koloğlu
Milliyet Gazetesi Yazarı

→ Bu yapımların TV'ye geçişi internet için yapılan belgeseller ve diğer farklı işlerde açık kanallara bir kayış sağlarsa bu çok faydalı olur. Mesela ben stand-up tarzı işlerin de ileride internetteki yerli izle-öde mecralarında içinde yer alacağını düşünüyorum.

TV İZLEYİCİLERİ İÇİN HARİKA BİR FIRSAT

→ Dijital TV platformlarının orijinal içeriklerinin TV kanallarında yayınlanması yeni bir şey değil. Bugün Netflix'in ilk orijinal içeriği olan House of Cards'ın tüm dünyada birçok TV kanalı üzerinden de yerel dilde izlenebiliyor olması bunun bir örneği. Türkiye'de de kendi platformlarında başarılı olmuş içeriklerin başka yayın platformları üzerinden seyirciyle buluşturulması doğal bir sonuç.

Neslihan Olcay
Maxus Türkiye CEO'su

→ İyi içerik, ilk olarak hangi platform üzerinden, hatta hangi ülkede yayınlandığından bağımsız olarak başka platformlar ve başka ülkelerden de talep görebiliyor. Ama ne yazık ki bu içeriğin orijinal platformundaki başarısını diğer platformlarda da bire bir gösterebileceği anlamına gelmiyor.

→ Geleneksel TV üzerinden içerik tüketen seyirciyle dijital platformlardan içerik tüketen seyircinin profilleri, dolayısıyla içerikten beklentileri tam olarak aynı değil. Platformdan platforma geçişteki performans farkının en önemli nedeni bu.

→ Dijital platformlarda başarısını ispat etmiş içerikten elde edilen gelirlerin TV'ye alınarak artırılması geçişin en temel nedenlerden biri.

→ Medya grupları kendilerine ait bir platformdan diğerine içerik geçirerek, devreye platform farkından kaynaklı yayın hakkı maliyeti girse bile, prototip maliyetlerini göreceli olarak düşürmüş oluyor.

→ Bu durum TV izleyicileri için harika bir fırsat. Diziyi ilk kez TV'den izleyip, beğenen ve bir sonraki haftayı beklemeden devamını izlemek isteyenler, diğer bölümleri orijinal dijital platformu üzerinden bir oturuşta izleyip bitirebilirler. Aslına bakarsanız, dijital TV platformlarının ihtiyacı olan izleme alışkanlığı değişimini hızlandırabilecek de bir uygulama bu.

→ TİAK'ın 2016'da yaptırdığı veritabanı araştırmasına göre bilgisayar, tablet ve akıllı telefon sahiplerinin yüzde 15'i TV içeriğini canlı olarak, yüzde 20'si sonradan bu cihazlar üzerinden izliyor.

Cihaz sahipliğinden bağımsız tüm evrene baktığımızda bu oranlar canlı izleme için yüzde 9, sonradan izleme için yüzde 12 olsa da, yıldan yıla yükselen bir trend var. Dijital TV platformlarının başarısının artması da bu trendin yükselerek devam etmesine bağlı.

→ TV dizileri, TV'nin toplam reklam gelirleri içinde şüphesiz en büyük paya sahip. İnternet dizilerinin toplam dijital medya yatırımlarından bu kadar yüksek bir pay alması şu an için olası değil ama videoya yapılan yatırımlardan aldıkları pay gün geçtikçe artacaktır.

Multinet Gift

Çalışanlarınız hediyelerini diledikleri yerden seçsin!

Kurumsal teşvik ve yardımlarınızda Multinet Gift'i tercih edin, vergi avantajı ile kârlılığınızı artırırken paydaşlarınıza farklı kategorilerde özgür seçim imkânı sunun.

Çalışanlarınıza market ve seçkin markaların yer aldığı **5.000'i aşkın noktada** özgürce alışveriş imkanı sağlayın.

Firmanıza **%39'a varan vergi avantajı** sağlayın.

Bakiyenizi **online olarak takip** edin.

Tek fatura ile **operasyonel kolaylık** elde edin.

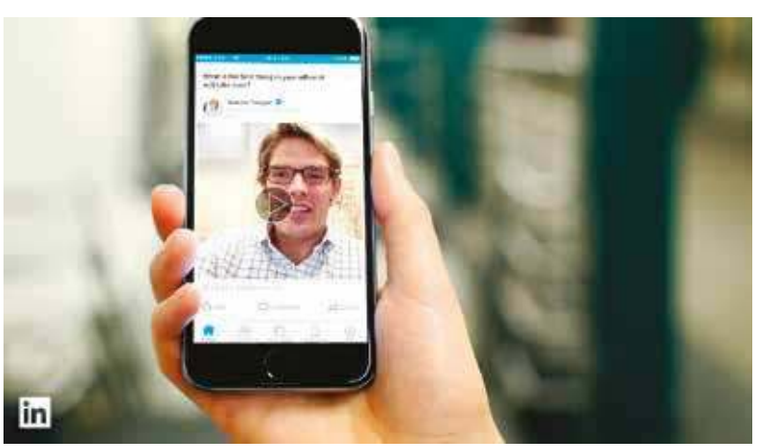
Detaylı bilgi ve başvuru için **www.multinet.com.tr**'yi ziyaret edin.

Multinet Çağrı Merkezi
444 87 36
www.multinetgift.com

Multinet Up

GÜLÜMSE, ÖDEME ALIYORUM!

Çin'in Hangzhou şehrinde yer alan KFC'nin yeni KPRO restoranında ödeme için oldukça inovatif bir yöntem başlatıldı. Teknoloji firması Ant Financial'ın hazırladığı Smile to Pay uygulaması yemek siparişi verirken gülümseyerek ödeme yapmayı sağlıyor. Sistem bunu kiosklara yerleştirilen üç boyutlu bir kamera sayesinde gerçekleştiriyor. Restoranda sipariş verirken dokunmatik ekranda yüz taramayla ödeme seçeneğini işaretlediğinizde self-servis monitörü sizin bir fotoğrafınızı çekiyor. Ödemenizi onaylamak için telefon numaranızı girdikten sonra Alipay hesabı üzerinden para çekimi sağlanıyor.



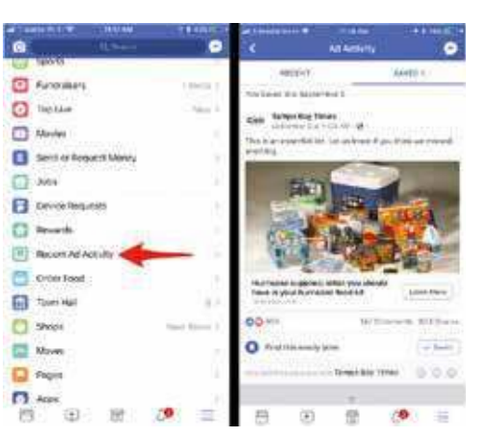
LINKEDIN'DE NATIVE VIDEO DÖNEMİ

İş ağı sitesi LinkedIn cep telefonlarında video paylaşımı sağlayan bir yenilik başlattı. LinkedIn tarafından "native video" olarak adlandırılan özellik önümüzdeki haftalarda sisteme entegre edilecek. LinkedIn yetkilileri yeni videoların ses olmadan otomatik olarak oynatılacağını ve markaların yeni dönemde video yayınlarını tanıtabileceğini belirtiyor. Kulislerde videolara pre-roll ve mid-roll reklamlar eklenebileceği konuşulurken ileride LinkedIn Live gibi uygulamaların olacağı da düşünülüyor.

HİKAYELER PAYLAŞIMA AÇILDI

Instagram, Hikayeler'in özel mesaj aracılığıyla paylaşma özelliğini kullanıma sundu. Artık kullanıcılar beğendikleri ya da paylaşmak istedikleri bir hikayeyi sağ alt köşedeki Direct simgesine tıklayarak arkadaşlarına veya gruplara doğrudan gönderebiliyor. Orijinal hikaye Instagram'a yüklendikten 24 saat sonra Direct üzerindeki mesajlaşmadan da kayboluyor.

FACEBOOK'TA REKLAM ARŞİVİ DÖNEMİ BAŞLIYOR



Sosyal medya devi Facebook son dönemde yaptığı reklam atılımlarına bir yenisini daha ekliyor. Kullanıcıların uzun süredir reklam içeriklerinin kalıcı olmaması konusundaki şikayetlerini dinleyen Facebook sonunda Yeni Reklam Hareketleri adında bir özellik geliştirdi. Yeni özellik son üç ayda tıkladığınız, beğendiğiniz, yorum yaptığınız ya da paylaştığınız reklamları arşive alıyor. Mobil uygulamada da sekme olarak beliren Yeni Reklam Hareketleri özelliği kaydettiğiniz reklamları da içeriyor.

APPLE UZUN ZAMAN SONRA YENİLİKÇİ BİR TELEFON ÜRETTİ

Apple geçtiğimiz ay akıllı telefonun geleceği olarak tanımladığı iPhone X'i tanıttı. Tamamı cam tasarım olan cihaz 5.8 inç Super Retina ekrana, A11 Bionic çipe, kablosuz şarj özelliğine ve çift optik görüntü stabilizasyonu özellikli geliştirilmiş bir arka kameraya sahip. iPhone X müşterilere, yeni TrueDepth kamera destekli Face ID'yi kullanarak cihazın kilidini açmanın, kimlik doğrulamanın ve ödeme yapmanın yeni bir yolunu sunuyor. iPhone X için 27 Ekim Cuma gününden itibaren 55'ten fazla ülke ve bölgede ön sipariş verilebilecek. 3 Kasım'dan itibaren de mağazalarda bulunabilecek.

RAKİPLERİ TESLA'YA GÖZDAĞI VERİYOR

Elon Musk'ın kurucusu olduğu Tesla'nın Model S aracı beş yıldır lüks elektrikli araç endüstrisini tekelinde tutuyordu. Ancak bu egemenlik çok uzun sürmeyecek gibi görünüyor. Porsche 2020 yılında çıkacak "the Mission E" adlı projesi için milyar dolarlar harcarken Audi önümüzdeki üç yıl içinde piyasaya elektrikli araçlar sürmeyi planlıyor. Şimdiyse BMW, Musk'ın en büyük rakibi olmaya hazırlanıyor. Geçtiğimiz ay Frankfurt Motor Show'da i Vision Dynamics'i tanıtan Alman otomotiv devinin amacı şirketin 100'üncü yılına özel güçlü bir motora sahip elektrikli araçlar üretmek. Şirket yetkilileri 2025'e kadar 12 elektrikli modelin piyasaya sunulacağını belirtiyor.

FACEBOOK VİDEOLARI İNDİRMEDEN İZLENECEK

Facebook son dönemde çok önem verdiği video departmanına yeni bir özellik daha kazandırıyor. Sosyal medya devinin geçtiğimiz ay teste tabi tuttuğu Instant Videolar adlı özellik sayesinde kullanıcılar uygulama içinde videoları mobil data harcamadan izleme fırsatı bulacak. Uygulama telefon wi-fi'ya bağlıyken videoları arka planda indirecek. Kullanıcılar kaydedilen videoları istedikleri zaman ekstradan veri harcamadan izleyebilecek.

BU REKLAMLAR STOKLARLA SINIRLI!

Google Adwords geçtiğimiz ay iki yeni özelliği kullanıma açtı. Birinci özellik reklamverenlere hangi reklamın "en üstteki beğeni" payında göründüğünü açıklayacak. Bu durum Google'ın reklamverenlerin geri dönüş oranı optimizasyonunu geliştirmesine yardımcı olacak. Bir başka yeni özellik ise reklamverenlerin stokta bulunan bir ürünün envanterine dayalı olarak bir reklam sunumunu sınırlamalarına olanak tanıyor. Bu entegrasyonla e-ticaret yapıldıktan sonra ürün envanteri tükendiğinde reklamlar görünmez hale geliyor. Böylece Google "stokta yok" mesajlarından kaynaklanan alıcı şikayetlerini de engellemeyi amaçlıyor.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YENİ DİLİ: CHATBOT

Dünyada 4 milyara yakın insan her gün internete giriyor. Bu devasa kitlenin taleplerini geleneksel yöntemlerle analiz edip beklentileri karşılamak ise neredeyse imkansız. Öyle ki güncel Big Data uygulamaları bile müşteriyi tanımada eksik kalıyor. İşte bu noktada devreye chatbot'lar giriyor. Son zamanların yeni trendi sohbet robotları birden fazla müşteriyle aynı anda iletişime geçerek pazarlama iletişimi konusunda çığır açıyor.

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Kuşkusuz iletişim araçlarının önüne geçilemeyen bir hızla artması tüketicilerin markalarla iletişim kurma yöntemlerini ve alışkanlıklarını da değiştiriyor. Gece yataktayken bankacılık işlemi yapmak, evden çıkmak üzereyken bir şey satın almak istiyoruz. Bu süreçte tüketicinin yanıt beklediği onlarca soru da doğuyor. Ancak şu bir gerçek ki şirket çalışanları her an bize cevap verecek durumda olamayabiliyor. İşte burada devreye chatbot'lar giriyor.

Google ve Apple'ın ciddi yatırımlar yaptığı sohbet robotları haberleşme programlarını chatbot pazarlamasına uygun hale getirmesiyle süreklilik kazandı. Öyle ki her geçen gün başka bir markanın chatbot sistemi açarak müşterileriyle iletişime geçtiğine şahit oluyoruz. Sektör olarak baktığımızda ilk olarak müşteri hizmetlerinde uygulanan chatbot'ların son zamanlarda en dikkat çeken örnekleri Messenger üzerinden veriliyor. Pazarlama sektöründe yeni bir iletişim kanalı olan chatbot'lar sayesinde markalar dünyada iki milyar insana doğrudan ulaşabiliyor...

Müşteriyle kesintisiz iletişim sağlıyor

Pazarlama sektöründe sohbet robotlarına yapılan yatırımların sürekli artıyor oluşunun belki de en önemli nedeni aynı anda birden fazla müşteriyle iletişime geçebilmesi. Çağrı merkezleri her ne kadar geniş bir istihdam kapısı olsa da hız konusunda yeterli değil. Bankaların geliştirdiği sesli yönlendirme sistemleri de kullanıcıları pek tatmin etmiyor. İşte burada chatbot'lar devreye giriyor. Chatbot uygulamaları aynı anda birden fazla ziyaretçiye karşılık verebiliyor, onlarla iletişim kurabiliyor. Bu durum pazarlama alanında bütçe sıkıntısı yaşayan start-up'lar için de oldukça avantajlı sonuçlar doğuruyor. Start-up'lar Sor'un, Jetlink, Yubi gibi chatbot sistemlerini kullanarak hem hızlı ve kaliteli bir hizmet sunuyor tüketicisine hem de ciddi bir maliyet avantajı yakalıyor.

Şirketleri daha büyük bir müşteri kitlesiyle etkileşime sokan chatbot'lar upsell veya cross-sell satış imkanını kesintisiz olarak sağlıyor.

Müşteri deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacak

Credence Research verilerine göre global chatbot pazarının 2016-2023 yılları arasında katlanarak büyümesi bekleniyor. 2015 verilerine göre dünya çapında chatbot pazarı 113 milyon dolarken, tahminlere göre 2024 yılında bu rakam 994.5 milyon dolara ulaşacak. Küresel araştırma şirketi Gartner'a göre 2020'ye kadar müşteri etkileşimlerinin yüzde 85'i insansız yönetilecek. Yine Gartner'a göre 2018 sonuna kadar dijital asistanlar, müşterileri yüzleri ve sesiyle farklı kanallar üzerinden tanıyabilecek.

REHBERBOT GÖREV BAŞINDA

✓ Chatbot, yapay zeka tabanlı teknolojilerden beslenen, kullanıcıyla yazışan ve çoğunlukla bir senaryo üzerinde cevaplar üreten sesli veya metinsel yöntemlerle diyalog kuran bir yazılım olarak tanımlanabilir.

✓ Satınalma kararlarımız için online kaynakları kullanma şeklimiz baş döndürücü bir hızla değişiyor. Artık "bilgisayar başı" diye bir şey kalmadı. Günün her saatinde farklı kanallardan internete giriyoruz. Doğal olarak müşteri kanadında böyle bir online arama davranışı varsa, firmalar tarafında da buna cevap verecek online bulunma davranışları olmalı.

✓ Yellow Pages olarak 2016'nın son çeyreğinde Türkiye'nin ilk firma rehberi robotu RehberBot'u hayata geçirdik. Bu girişim aynı zamanda dünyada ilk firma rehberi robotu oldu.

Yellow Pages Genel Müdürü

Facebook Türkiye Ülke Direktörü

KİŞİ VE KURUMLAR 2 MİLYAR KEZ MESAJLAŞTI

✓ Sohbet botları başarılı iş sonuçlarına ulaşmada oldukça etkili hale geldi. Geçtiğimiz yıl Messenger Platformu'nu geliştiricilere açtığımızdan beri 100 binden fazla bot geliştirildi, kişi ve kurumlar arasında 2 milyar mesajlaşma gerçekleşti.

✓ Botlar marka bilinirliği oluşturmak, yeni müşteri kazanmak, ticari işlem yapmak ve hizmet sunmak için kullanılabiliyor. Örneğin Mercedes Benz Ortadoğu, platform üzerinden müşterilerinin sürüş alışkanlıklarına göre en uygun arabayı bulmasını sağlayan bir kampanya düzenledi. Bu deneyimden yüzde 4'lük hedef dönüşüm oranı elde edildi.

✓ Facebook olarak işletmelerin etki alanını genişletmek üzere yakın zamanda Messenger reklamlarını global çapta tüm reklamverenlerin kullanımına sunduk.

CHATBOT'LAR TESTİ GEÇTİ

✓ Chatbot'ların pazarlama alanında gerçek bir potansiyel taşıdığı fikri artık test edilmiş bir gerçek. Özellikle Facebook'un Messenger ile chatbot'ları destekler hale gelmesi chatbot'ların pazarlama gücünü katbekat artırdı. Zira Facebook chatbot'ları sadece Messenger ile 1 milyarın üzerinde kişiye açılabiliyor.

✓ Chatbot'ların kullanıcıyla hızlı iletişime geçmesi, sıkıcı formlara göre kullanıcı bilgilerini sohbet içinde alabilmesi ve sürekli bir iletişim kanalına dönüşmesiyle pazarlama alanında ciddi bir kanal haline geldi.

✓ En başarılı chatbot kampanyalarına bakacak olursak Dünya'dan Swelly, Türkiye'den ise Nestle Pure Life'ın chatbot'ları örnek gösterilebilir.

Jetlink CBO'su

GOLLER YEŞİL SAHADA

COŞKUSU SOSYAL MEDYADA

Yeşil sahalarda atılan gollerin coşkusu da yenilenlerin acısı da sosyal medyada yaşanıyor. Kimi zaman güldüren kimi zaman kızdıran paylaşımlarıyla futbol takımları sosyal medyanın en renkli simaları arasında. Peki, bu çetin rekabette stratejileriyle rakiplerinin filelerini havalandıran futbol kulüpleri hangileri? İşte sosyal medyayı en iyi yöneten futbol takımları...

Haber: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

Türkiye'de futbol deyince akan sular durur. Sadece uluslararası başarıların ya da milli takım maçlarının değil; farklı kulüplerin transfer haberlerinin, hakem hatalarının, derbi maçlarının, mağlubiyetlerin ve galibiyetlerin arkadaş toplantılarındaki sohbetlerden çıkarak ülke gündemine kadar oturduğuna, günlerce belki haftalarca konuşulduğuna şahit oluyoruz. Bir aidiyet duygusuyla sevilen spor kulüpleri pek çok kişi için en az memleket meselesi kadar önemseniyor. Hal böyle olunca taraftarı olduğu kulübü yakın markaja alan taraftarlar, kulüplerini sosyal mecralarda da yalnız bırakmıyor.

Peki, sosyal medya futbol endüstrisi için bu denli önemli bir adres haline gelmişken bu alanda iletişimini en iyi yöneten, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarıyla taraftarının göğsünü kabartan takımlar hangileri? Hangi takım hangi stratejiyle sosyal medyasını şekillendiriyor? Soruların yanıtlarını başarılı sosyal medya yönetimleriyle dikkat çeken spor kulüplerinden aldık. Sporla pazarlamayı bir araya getiren çalışmalarıyla öne çıkan Sportsnet ise dört büyüklerin sosyal medya stratejilerini okurlarımız için yorumladı. Ancak dilerseniz önce Marketing Türkiye için BoomSocial'ın hazırladığı ve dört büyüklerin sosyal medya performanslarını incelediği verilere bir göz atalım...

Toplumsal paylaşımlar beğeni topluyor

BoomSocial'ın 1 Eylül 2016-31 Ağustos 2017 tarihlerindeki "Dört büyüklerin sosyal medya kullanımı" verilerine göre Facebook, Twitter ve Instagram'da en fazla takipçisi bulunan takım Galatasaray olurken Fenerbahçe ikinci, Beşiktaş üçüncü ve Trabzonspor dördüncü sırada yer alıyor. Dört büyüklerin en fazla etkileşim alan paylaşımları arasında toplumsal olaylara verilen tepkilerin ilk sıralarda yer alması spor kulüplerin sadece bir "spor kulübü" olmadığının da altını çiziyor.

Halil İbrahim Demirtaş
Galatasaray Sosyal Medya Sorumlusu

Halil İbrahim Demirtaş, yükseköğrenimini Çukurova Üniversitesi'nde tamamladı. 1997 yılından bu yana farklı kategorilerde birçok dijital projenin içinde yer alan Demirtaş, hobi olarak geliştirdiği sosyal medya uygulamalarıyla sosyal medyanın analizi ve yorumlanması üzerine çalışıyor.

TÜRKİYE ŞARTLARI ETKİLEŞİMİ ENGELLİYOR

→ Galatasaray SK'nın çizgisine yakışır, kültürünü yansıtan ve yenilikçi çizgilerden ayrılmayan bir modelle hareket ediyoruz.

→ Bir spor kulübü olarak üzerimizde kriz yaratan en önemli faktör müsabaka sonuçlarının olumsuz yönde seyretmesi. Mağlubiyet durumlarında taraftarlarımızın motivasyonunu abartılı olmayan bir üslupla yükseltmek, bilgi çarpıtmamak ve duruşumuzdan taviz vermemek kriz anlarında verdiğimiz reaksiyon oluyor.

→ Galatasaray Spor Kulübü'nün çalışanları olarak, kulübümüzün yaptığı ya da yapacağı resmi açıklamalar konusunda bilgilendiriliyor ve bu konularda yönlendiriliyoruz. Ancak Galatasaray Media Team olarak ürettiğimiz içeriklerin tasarımı ve üslubu konusunda herhangi bir müdahaleye maruz kalmıyoruz.

→ Yabancı kulüplerle karşılıklı etkileşimlerimiz olabiliyor. Ancak maalesef Türkiye şartları, yerli kulüplerin sıklıkla birbirleriyle iletişim kurmasına elverişli olmuyor.

→ Spordan bağımsız olarak, ülkemizi ve dünyayı ilgilendiren konularla sosyal sorumluluk projelerinde, başta üç büyükler olmak üzere farklı kulüplerle ortaklaşa içerikler üretilebiliyoruz.

→ Galatasaray'ı diğer kulüplerden ayıran en önemli özellik sosyal sorumluluk projelerine vermiş olduğu destek. Hangi takımın taraftarı olursa olsun zor durumdaki kişileri en azından 1 gün dahi mutlu edebilmek amacıyla sosyal medya üzerinden başlattığımız organizasyonlar ve davetler, Galatasaray Media Team'in olmazsa olmazlarından.

İÇERİKLERİMİZ FENERBAHÇE KİMLİĞİNİ YANSITIYOR

→ Dijital ve sosyal medya hesaplarımızın yönetimleri ve tasarımları kulüp içerisinde bulunan departmanımız tarafından yürütülüyor. Sosyal medya sorumlularımızın haricinde ayrıca departmanımızda art direktörümüz, foto muhabirimiz ve kameramanımız yer alıyor.

Çağatay Durgun

Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal&Dijital Medya Sorumlusu

1989 yılında doğdu. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. Birçok reklam ajansı ve medya kuruluşunda görev yaptı. Son 3 yıldır Fenerbahçe Spor Kulübünde görev yapıyor.

→ Büyük kurumların sosyal medya stratejilerinde olması gerektiği üzere gündem ve markanın dinamikleri stratejimizi oluşturmadaki başlıca etkenlerden.

→ Fenerbahçe Spor Kulübü gibi asırlık bir çınar olan ve Türk spor tarihi başta olmak üzere dünya spor tarihinde de adını ispat etmiş bir kulübün dijital ve sosyal medya iletişiminde bu kimliğini yansıtması öncelikli hedeflerimizden.

→ Kurumun kimliği ve imajı doğrultusunda bizlerde bu başarıya layık olabilmek adına kulübün tarihiyle özdeşleşen, başarılarını ön plana çıkartırken geçmiş başarıların da unutulmaması adına içerikler üretiyoruz.

→ Kriz anlarında soğukkanlı kalarak krizin başlangıç nedenlerini teyit ediyoruz. Ardından istişarelerde bulunarak, krizin çözüme ulaştırılabilmesi adına adımlar atıyoruz. Yönetimimiz her alanda olduğu gibi dijital ve sosyal medya alanında da bizleri her zaman destekliyor.

→ Taraftar gruplarının sosyal medya hesaplarına ait yönetimleriyle kulüp olarak bir ilişkimiz yok. Dijital ve sosyal medya alanında etkinlik de gösteren taraftarlarımızın sayfaları kendileri tarafından yönetiliyor.

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYADA UFUK AÇAN SPOR KULÜBÜ YOK

Eren Yazıcıoğlu

sportstv Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nden 2006 yılında mezun oldu. Ekim 2007 - Kasım 2008 tarihleri arasında D Spor'da editör olarak çalıştı. Kasım 2008'den beri sportstv'de sunucu ve editör olarak görev yapıyor.

→ Milyonlarca kişiye ulaşabilmek gibi heyecan verici bir güce sahip olunmasına karşın dünyayla kıyasladığımızda sosyal medyada ufuk açan, heyecan uyandıran bir çalışma stiline sahip spor kulübümüz ne yazık ki bulunmuyor.

→ Dört büyüklerin her 10 paylaşımının minimum 8'i futbol içeriklerine dayanıyor. Bu anlayış da bizleri "Hangi başlığa rağbet çoksa oraya ağırlık verelim" stratejisinin, sosyal medya stratejisini de kontrol altına aldığını gösteriyor.

→ Dört büyüklerin tamamının favori adresi Twitter. Buradan sunulan bilgi ve detay fazlalığı diğer mecraların oldukça önünde. Twitter üzerine strateji kurulması doğru ama kurdukları stratejilerin futbolla sınırlı kalması ve çeşitlendirmenin olmaması eksik.

→ Spor kulüplerinde iyi bir sosyal medya iletişimi için futbolun, fanatik kesimine çok fazla mesai harcanmaktan vazgeçilmeli. Alternatif sporlardaki gelişmelere ve haberlere çok daha fazla yer verilerek "spor kulübü" kimliği ön plana çıkarılmalı.

→ Dört büyüklerin sosyal medya ekipleri bir araya gelmeli, iletişim kurabilmeli. Bu iletişim çalışması yine sosyal mecralarda taraftara gösterilebilmeli, fotoğraflarla desteklenmeli. Holigan futbol izleyicisinin esiri olunmamalı. Elde bir güç var, bu gücü kullanarak sıfırdan bir yapı inşa edilmeli.

→ Milyonlarca taraftar sizden ne alırlarsa onu hayata geçiriyor. Bir hatalı pozisyon sonrası kaybedilen puandan ötürü taraftarın önüne hakemi koyarsanız taraftar ondan nefret ediyor, taraftarın önüne iki kulüp arasındaki tatlı atışmayı koyarsanız, taraftar da tıpkı kendisi gibi bir başka takıma gönül veren dostuyla o içeriği paylaşarak tatlı sert sohbeti tercih ediyor.

SOSYAL MEDYADA 4 BÜYÜKLER VE EN ÇOK BEĞENİ ALAN PAYLAŞIMLARI

6.091.149

Beğeni 166.926 | Paylaşım 17.188

2.903.259

Beğeni 93.479 | Retweet 61.055

1.547.936

Beğeni 194.284

Kaynak: **BoomSocial**

"Beşiktaş'ın gerçekleştirdiklerinin tamamı, antrenörümüz Şenol Güneş (Şenol Güneş'in fotoğrafının olduğu bir tweet), oyuncumuz Quaresma (Oyuncunun antrenmandan bir görüntüsü), başkanımız Fikret Orman (Başkanın herhangi bir fotoğrafı), Beşiktaş paylaşımların niteliği konusunda çıtayı biraz daha yukarı çıkarabilir, ki buna "CometoBeşiktaş" fırtınasında şahit olduk. Çok basit bir slogan gibi görünse de içerdiği mesajın kuvveti ve bu mesajın etrafında dönen kaliteli mizah tüm dünyada yankı buldu. Taraftarlar, antrenör Şenol Güneş'in, başkan Fikret Orman'ın, oyuncuların kim olduğunu zaten biliyor. Bu tür fotoğraflı paylaşımların çok sık yapılması hesabın aktifliğine katkıda bulunsa da uzun vadede hesabın, diğer hesaplardan ayırt edici özelliğine, yani niteliğine zarar verebilir."

DİPNOT:
Dört büyüklerin sosyal medya hesapları Marketing Türkiye için Sportsnet Group tarafından yorumlandı.

9.842.294

Beğeni 207.883 | Paylaşım 32.090

6.018.379

Beğeni 43.240 | Retweet 23.765

2.604.400

Beğeni 215.377

Kaynak: **BoomSocial**

"Trabzonspor ve Beşiktaş ile futbol konusunda benzerlik gösterse de basketbol takımı ve atletizm başta olmak üzere yan sporlarda sıklıkla elde edilen başarılar söz konusu olduğu için alternatifleri olan haber paylaşımı konusunda Fenerbahçe iyi iş çıkarabilir. Voleyboldan, masa tenisine kadar her branştan birkaç cümle okuyabilmek mümkün. Bu Fenerbahçe'nin iyi yaptığı bir şey ama Fenerbahçe gibi bir kulübün iyi yaptığı şeylerin sayısı birkaç ile sınırlı olmamalı, onlarca olmalı. Fenerbahçe'nin eksiği yaratıcılık. Müthiş bir haber kaynağı ama bu haber kaynağının etkili biçimde kullanılması konusunda birtakım eksikleri olduğu göze çarpıyor."

SOSYAL MEDYADA 4 BÜYÜKLER VE EN ÇOK BEĞENİ ALAN PAYLAŞIMLARI

13.127.585

Beğeni	Paylaşım
259.586	21.404

7.357.296

Beğeni	Retweet
53.367	29.714

3.735.744

Beğeni
233.106

Kaynak: **BoomSocial**

“Galatasaray’ı rakiplerinin önünde konumlandıran temel başarı; hesap yöneticilerinin, taraftarın hislerine tercüman olacak şekilde paylaşımların yapılmasında bitiyor. Ekip üyelerinde taraftarın içerisinden seçilmiş, kısmen de olsa kendilerine yazım özgürlüğü verilmiş bir izlenim söz konusu. Taraftarın söylemek ya da okumak istediği içeriği hiç gecikmeden paylaşan bir yazım stratejisine sahipler. Taraftarı ateşleyebiliyorlar, tweet’ler hisle donatılıyor. Sosyal medyada yetkili ve nitelikli bir dile sahipler. Paylaşımları (örneğin, UEFA kupası ve geçmişteki başarılar) nerede ve nasıl kullanacaklarını iyi biliyorlar. Taraftarın aklından geçeni hiç gecikmeden cümleye dökebiliyorlar ve taraftarın hislerine tercüman olmayı başarıyorlar. Taraftarlarına (özellikle de çocuklara ya da hasta olanlara) üst düzey hassasiyet gösteriyorlar. Oyuncularla tanışma ve statta maç izleme gibi jestleri sıklıkla gerçekleştirip ‘sosyal sorumluluk’ anlamında oldukça etkili bir iş çıkarıyorlar. Galatasaray’ın yönetimini rakiplerin yönetiminin üstüne çıkaran şey; nokta atışı hamleler, özgüvenli ve daha samimi içerikler. Ayrıca stratejik olarak futbola bağlılıktan dolayı çok fazla özgür hareket edemiyor olsalar da futbol ve alternatif sporlar arasındaki dengeyi ve açılımı en iyi ilerleten ekip Galatasaray’ın yönetim ekibi.”

959.003

Beğeni	Paylaşım
35.841	6.915

1.150.82

Beğeni	Retweet
22.086	7.939

216.967

Beğeni
34.056

Kaynak: **BoomSocial**

“Transferler, maç sonu futbolcuların ve antrenörün görüşleri, maçlar esnasında gol, kart, oyuncu değişiklikleri verilerini anlık aktarma, taraftarı tribünlere davet etme, sıradaki maçın hakemi hakkında bilgilendirme, oyuncuların doğum günü kutlamaları, X oyuncunun sıradaki maç hakkındaki görüşleri, büyük oranda futbol içerikli Trabzonspor hesabının, futboldan bağımsız strateji ve planlamasını güçlendirmesi gerekiyor.”

◀ 4 büyüklerin sosyal medya paylaşımları ve haberin detaylarına yandaki QR kodu okutarak marketingturkiye.com’dan ulaşabilirsiniz.

14.000 yıllık
Anadolu Mutfak Kültürü'nün
sırlarını keşfetmeye
devam ediyoruz.

Capitol AVM - Altunizade
Uniq İstanbul - Maslak
Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali - İstanbul • Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar Terminali - İzmir
Esenboğa Havalimanı İç Hatlar Terminali - Ankara • Milas Bodrum Havalimanı - Muğla
Yalova, Bursa Güzelyalı İDO Hızlı Feribot İskeleleri

TADINDA ANADOLU

tadindaanadolu.com

tadindaanadolu tadindaanadolu tadindanadolu

BTA

Hayat aldıklarından fazlasıdır!

"Hayat aldıklarından fazlasıdır" sloganıyla pozitif duygulara odaklanan yeni CardFinans dünyası, kart sahiplerinin hayatlarında yarattığı anlamlı deneyimleri konu almaya devam ediyor. Serinin dördüncüsü "Okula Dönüş-Uçak" filmi, bir annenin oğluna aldığı kartonlarla onun pilot olma hayalini gerçekleştirmesini konu alıyor. CardFinans ile alınan bir karton filmin sonunda çocuğun en büyük tutkusunu gerçekleştiren bir uçak olarak karşımıza çıkıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: QNB Finansbank:
Reklamveren Temsilcisi: Armağan Engel, Banu Akyıl Akıncı, Rengin Çavdar, Ecem Taşçı
Reklam Ajansı: Rabarba
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra A. Açıktan
Kreatif Direktör: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktör: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Ebru Karaman, Rıza Çankaya, Ali Harun Sevinç
Müşteri İlişkileri: Pelin Önal, Murat Yaz, Özde Girgırlar
Strateji: Oğuz Savaşan
Prodüksiyon Ekibi: Duygu Demirkoparan
Yönetmen: Ozan Yalabık
Yapım Şirketi: PTOT
Kullanılan Mecralar: TV, radyo, internet

Teknoloji tüketicisi ne istiyor?

Teknosa, "Durum Buysa, Teknosa" sloganlı yeni reklam kampanyasını başlattı. Bütün dijital mecralarda kamuoyuna açık olarak paylaşılan 226 bin adet datayı "sosyal dinleme" tekniğiyle araştıran Teknosa'nın yeni reklam kampanyasında, bu araştırmadan edindiği "Teknoloji tüketicisi ne yaşıyor, ne istiyor?" sorularının yanıtları yer alıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Teknosa
Reklamveren Temsilcisi: Ayşegül Bahçıvanoğlu, Serap Balkan, Esra Yüksel
Reklam Ajansı: 4129Grey
Ajans Başkanı: Alemşah Öztürk
Yaratıcı Yönetmen: Seren Köroğlu
Yaratıcı Grup Başkanı: Ahmet Terzioğlu
Yaratıcı Grup: Nevzat Emir Anarat, Selma Harman, Doğukan Doğan, Eren Altunis, Bilal Öztaş, Nihan Kutlu
Marka Yöneticileri: Cengiz Gözeğer, Melike Aşcı, Ecem Gök
Strateji Ekibi: Mert Tuncer, Oral Ulusoy
Ajans Prodüktörü: Gülşah Batıbeki
Medya Ajansı: Mediacom
Prodüksiyon: Norr Film
Yönetmen: Can Pehlivanlı

Şampiyonlar Ligi heyecanı bu filmde

Tivibu'nun, UEFA Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi ve İtalya Seri A'nın 5 TL karşılığında futbol severlerle buluşturduğunu duyuran yeni reklam filmi yayına girdi. Yeni reklam filmin başrolünde ise Şampiyonlar Ligi müziği yer alıyor. Futbol coşkusunun her an her yerde tutkuyla yaşanabildiğini anlatan film, bir kahvede başlayıp berbere, son olarak da bir evin içine kadar uzanıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Türk Telekom
Reklamveren Temsilcisi: Gelincik Onan, İrem Kaya, Demet Tarhan, Gözde Çiftlik, Zümrüt Tanrıöven Yazıcı
Reklam Ajansı: Publicis İstanbul
Yönetici Kreatif Direktör: Can Faga
Yaratıcı Ekip: Koray Şahan, Cihan Akköse, Hakan Yılmaz, Mehmet Metin
Strateji: Selda Sedes, Cem Solak, Ayşe Yavuz
Prodüksiyon: Arzu Köksal, Hüseyin Sert, Ayten Güneş
Redaksiyon: Çağrı Sığırcı
Yapım Şirketi: Autonomy
Yönetmen: Ferit Katipoğlu
Müzik Yönetimi: 25m² Music Production
Kullanılan Mecralar: TV, internet

ATÖLYE iM İSTANBUL MODERN

ATÖLYE MODERN'DE SONBAHAR DÖNEMİ BAŞLIYOR!

İSTANBUL MODERN'DEN YETİŞKİNLERE YÖNELİK ATÖLYE VE SEMİNERLER

4 EKİM – 7 ARALIK 2017

MODERN VE ÇAĞDAŞ SANAT TARİHİ SEMİNERLERİ
AICA TÜRKİYE İŞBİRLİĞİYLE
4 Ekim - 6 Aralık 2017

YARATICI YAZARLIK ATÖLYESİ: MARİO LEVİ İLE
18 Ekim - 6 Aralık 2017

POSTMODERN TEORİ VE SANAT: NUSRET POLAT İLE
10 Ekim - 28 Kasım 2017

ÇAĞDAŞ SANATIN ŞİFRELERİ
GÜNÜMÜZ SANATINA YÖN VEREN YAPITLAR ÜZERİNE BİR SEMİNER PROGRAMI
17 Ekim - 5 Aralık 2017

TÜRKİYE'DE ÇAĞDAŞ SANAT OKUMALARI: YUSUF TAKTAK İLE *YENİ
19 Ekim - 9 Kasım 2017

1950 SONRASI DEĞİŞEN DÜNYADA MÜZİK: DOÇ. DR. ALPER MARAL İLE *YENİ
16 Kasım - 7 Aralık 2017

Atölye Modern programları İstanbul Modern üyelerine ve Kurumsal üyelere %10 indirimlidir.*

Atölye Modern'in atölye ve seminerleri ücretlidir. Katılımlar kontenjanla sınırlıdır.
Detaylı bilgi için: **(212) 334 7348** ve **atolyemodern@istanbulmodern.org**
Online kayıt için: **www.istanbulmodern.org**

**%10 indirim, Altın, Gümüş, Aile, Bireysel, Genç Modern ve Kurumsal üyelerimiz için geçerlidir.*

İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ

www.istanbulmodern.org
info@istanbulmodern.org

Meclis-i Mebusan Caddesi
Liman İşletmeleri Sahası
Antrepo 4
34433 Karaköy İstanbul
T (212) 334 7300
F (212) 243 4319

KURUCU
Eczacıbaşı

KEŞİF ALANI SPONSORU
Garanti

İş Bankası 93 yaşında...

İş Bankası 93'üncü yaşını yeni bir reklam filmiyle kutladı. Eski zamanlarda Anadolu'nun şirin bir kasabasında geçen reklam filminde, kuraklık döneminde elinden gelenin fazlasını yapmak için çalışan bir bakır ustasının hikayesi anlatılıyor. Emektar bakır ustası karakterini canlandıran Cem Yılmaz, aynı zamanda filmi de masalsı bir tonda seslendiriyor. Medina Turgul DDB tarafından hazırlanan filmin yapımcılığını Böcek Yapım, yönetmenliğini ise Ali Taner Baltacı üstlendi.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Yaratıcı Grup: Cem Yılmaz, Kurtcebe Turgul, Cem Öztürk, Kadir Özdemir
Müşteri İlişkileri: Arda Görgün, Zeynep Kahvecioğlu, Nurgül Ecer
Stratejik Planlama: Canan Pehlivanoğlu, Alper Özcan
Ajans Prodüktörleri: Gülengül Arlıel, Can Taşkın
Prodüksiyon Şirketi: Böcek Yapım
Yönetmen: Ali Taner Baltacı
Yapımcı: Oğuz Peri, Tolga Baysal
Sanat Yönetmeni: Zeynep Koloğlu
Görüntü Yönetmeni: Oktay Başpınar
Post Prodüksiyon: 1000 Volt Post Production
Müzik: Jingle House
Medya Ajansı: Carat
Kullanılan Mecralar: TV, sinema, basın, internet

Dostluğa dayanan bir başarı

Hyundai'ın Türkiye'deki 20'nci üretim yılı için hazırlanan ve Innocean Worldwide Türkiye tarafından hayata geçirilen reklam filminde babaları Hyundai çalışanı olan biri Türk diğeri Koreli iki çocuğun, babalarıyla birlikte gittikleri Hyundai fabrikasından etkilenerek kendi otomobillerini yapmaya çalışmaları konu ediliyor. Türkiye ve Güney Kore halkları arasındaki kuşaklar boyu süren dostluk bağına vurgu yapan filmin çekimleri 3 günde tamamlandı.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Hyundai Türkiye
Reklamveren Temsilcisi: Ahmet Özyılmaz, Bengisu Birdinç
Reklam Ajansı: INNOCEAN Worldwide Türkiye
Yaratıcı Yönetmen: Hakan Yegen
Sr. Sanat Yönetmeni: Murat Göktürker
Reklam Yazarı: Adil Can Ocak, Kadir Temir
Müşteri İlişkileri: İdil Ozman, Miray Gürgener
Stratejik Planlama: Hakan Göçmen
Medya Direktörü: Arda Dikmen
Yapım Şirketi: DEPO Film
Yönetmen: Gönenç Uyanık
Kullanılan Mecralar: Dijital, TV

Şimdi özgür ruhlu jean moda

TBWA\Istanbul tarafından hazırlanan Fahriye Evcen'li Koton filmleri devam ediyor. Ünlü yıldız bu kez kendi tasarladığı koleksiyonuyla izleyicilerin karşısına çıkıyor. "Fahriye Evcen'in özgür ruhu jean dünyasıyla buluşuyor" mesajının verildiği filmde Evcen'e kendi seslendirdiği jingle eşlik ediyor. Reklam filminin prodüksiyonunu Anima, yönetmenliğini ise Bertan Başaran gerçekleştirdi.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: KOTON
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
Yaratıcı Ekip: Orkun Önal, Ayşem Erk, Ergin Doğanay, Ülkünur Arslan, Serdar Güngör, Buğra Koçyiğit
Marka Ekibi: Ayşe Şenünver Erdoğan, Tuğçe Asrak, Ceren Kaban
Prodüksiyon Ekibi: Evrim Saraçoğlu, Nevra Aydın, Ece Öncü
Prodüksiyon Şirketi: Anima İstanbul
Yönetmen: Bertan Başaran
Medya Ajansı: Cereyan
Müzik: Jingle Jackson
Dijital Ajans: Wanda
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, outdoor

FRAGRANCE
BEAUTY
CARE

Sloganlarınız karıştırılabilir.
Kampanyalarınız gözden kaçabilir.
İlanlarınız unutulabilir.

Ama kokunuz asla!

Kurumsal Koku Tasarımı | Kokulandırma | Koku İletişimi

Üniversite Mahallesi Erguvan Sokak No:2 Firuzköy Avcılar 34320 İstanbul Turkey
T: +90 212 599 7676 E: info@cekk.com.tr
www.cekk.com.tr

C.E.K.K

YAPI KREDİ MOBİL'DEN
HAYATI KOLAYLAŞTIRAN TEKNOLOJİLER
Evde, işte, tatilde... İhtiyacınız olan her yerde hayatınızı kolaylaştıran teknolojiler Yapı Kredi Mobil'de.
ATM'ye dokunmadan para çekme
Şubeden sıra alma
Siri ile para gönderme
Bankacı Klavye ile para gönderme
Göz-ID ile şifresiz giriş
Panik Yok Butonu ile geçici kart kapatma
TÜRKİYE'NİN DİJİTAL BANKASI
YapıKredi
YapıKredi
Hizmette sınır yoktur.